

Marknadsföring av utbildning

Case: Motsvarar studierna marknadsföringen vid utbildningsprogrammet för automationsteknik & it?

Robert Hotanen

Examensarbete

Utbildningsprogrammet i företagsekonomi

Raseborg 24.11.2011



EXAMENSARBETE

Författare: Robert Hotanen

Utbildningsprogram och ort: Företagsekonomi, Raseborg

Inriktningalternativ/Fördjupning: Marknadsföring

Handledare: Helena Nordström

Titel: Marknadsföring av utbildning

Datum 20.11.2011

Sidantal 36

Bilagor 3

Sammanfattning

Arbetet handlar om en marknadsföringsundersökning jag gjorde i yrkeshögskolan Novia vid campus Raseborg. Jag undersökte om studierna motsvarar det som lovats i rekryteringsmarknadsföringen. Som målgrupp hade jag utbildningsprogrammet i automationsteknik och it.

I teoridelen beskrivs tjänstemarknadsföring och olika marknadsföringskanaler. Jag gjorde också en kvalitativ intervju med utbildningsprogrammets linjeförstärkare, samt en enkätundersökning med de nuvarande studerandena vid utbildningsprogrammet.

Resultaten av undersökningen visar att utbildningsprogrammet i automationsteknik och it, använder samma principer i marknadsföringen som presenterats i min teoridel gällande tjänstemarknadsföring.

Svaren jag fick i den kvalitativa intervjun stämde rätt bra med de svar jag fick från enkätundersökningen.

Det slutliga resultatet visar att studierna mycket bra motsvarar det som lovas i rekryteringsmarknadsföringen.

Språk: svenska Nyckelord: rekryteringsmarknadsföring, utbildningsprogrammet i automationsteknik och it

BACHELOR'S THESIS

Author: Robert Hotanen

Degree Programme: Business Administration

Specialization: Marketing

Supervisors: Helena Nordström

Title: Education marketing

Date 25 November 2011 Number of pages 36

Appendices 3

Summary

My work is a marketing research that is done in the school of applied science Novia in the campus Raseborg. I researched if the marketing for studies that that the education program in automatic engineering and it are equal to actual studies. In the theory part I wrote about service marketing and different marketing channels. And then I had a qualitative interview with the headmaster of the education program for automatic engineering and it. I also made a blank form research with the students of the education program in automatic engineering and it.

The results I got in my work were reasonable. The education programme in automatic engineering and it use the same principals in marketing as I wrote in my theory part. The answers I got from the students and the headmaster of the education program in automatic engineering and it were similar.

The result I got is that the studies are quite equal to marketing in the education program for automatic engineering and it.

Language: Swedish

Key words: marketing research, automatic engineering and it

Innehållsförteckning

| | |
|--|----|
| 1. Inledning | 1 |
| 1.1. Problemområde | 1 |
| 1.2. Problemställning | 1 |
| 1.3. Syfte | 1 |
| 1.4. Källor | 1 |
| 1.5. Metodval | 2 |
| 2. Marknadsföring av tjänster | 2 |
| 2.1. Skillnader mellan produkt- och tjänstemarknadsföring | 2 |
| 2.2. Marknadsföringsplan | 4 |
| 2.3. Generationen Y | 4 |
| 2.4. Marknadsföringskanaler | 4 |
| 2.4.1. Reklam | 5 |
| 2.4.2. Promotion | 5 |
| 2.4.3. PR & Publicitet | 5 |
| 2.4.4. Evenemang och upplevelser | 6 |
| 2.4.5. Direkt marknadsföring | 6 |
| 2.4.6. Personlig försäljning | 6 |
| 3. Utbildningsprogrammets marknadsföring | 6 |
| 3.1. Utbildningsprogrammets tjänstemarknadsföring | 7 |
| 3.2. Utbildningsprogrammets marknadsföringskanaler | 9 |
| 3.2.1. Utbildningsprogrammets reklam | 9 |
| 3.2.2. Utbildningsprogrammets promotion | 10 |
| 3.2.3. Utbildningsprogrammets PR & Publicitet | 10 |
| 3.2.4. Utbildningsprogrammets evenemang och upplevelser | 10 |
| 3.2.5. Utbildningsprogrammets direkta marknadsföring | 11 |
| 3.2.6. Utbildningsprogrammets personliga försäljning | 11 |
| 3.3. Kvalitativ intervju med Kim Roos | 12 |
| 4. Studerande inom utbildningsprogrammet i automationsteknik och it | 17 |
| 4.1. Bakgrund | 17 |
| 4.2. Rekrytering | 22 |
| 4.3. Information om utbildning | 26 |
| 4.4. Motsvarighet | 28 |
| 4.5. Svaresredovisning av den kvalitativa och kvantitativa intervjun | 30 |
| 5. Analys | 31 |
| 6. Avslutning | 35 |
| Källförteckning | 36 |
| Bilagor | |

1. Inledning

I detta arbete undersöks om marknadsföringen motsvarar studierna vid yrkeshögskolan Novia och dess automations - och it - utbildningsprogram i campus Raseborg. Jag undersöker om den rekryteringsmarknadsföring som de nuvarande studerandena fick då de sökte in till högskolan motsvarar studierna de varit med om nu, efter ungefär 2 år.

1.1 Problemområde

Arbetets problemområde är marknadsföring av utbildning. Undersökningens målgrupp är andra årets automations- & it - studerande från yrkeshögskolan Novia campus Raseborg. Jag har valt att undersöka ett utbildningsprogram i yrkeshögskolan Novia vid campus Raseborg. Jag har själv studerat i campus Raseborg i över 3 år. Jag har ingen personlig anknytning till utbildningsprogrammet i automationsteknik och it.

1.2 Problemställning

I arbetet undersöks om de studerande i en högskola anser att studierna motsvarar det som i rekryteringsmarknadsföringen lovats. I marknadsföring ges det ofta ut löften som inte håller. Jag undersöker vad utbildningsprogrammet i automationsteknik och it ger ut för information och vilka källor i deras marknadsföring som når fram till nya, kommande studerande.

1.3 Syfte

Syftet är att kartlägga hur bra rekryteringsmaterialet samt marknadsföringen av utbildningsprogrammet motsvarar de verkliga studierna.

1.4 Källor

Som litteratur har jag använt en marknadsföringsbok av Kotler och Keller: Marketing management. Jag har dessutom gjort en kvalitativ undersökning med utbildningsprogrammets chef Kim Roos, samt en kvantitativ undersökning med 16 stycken

studerande från utbildningsprogrammet i automationsteknik och it. Jag har även använt utbildningsprogrammets marknadsföringsmaterial som källa.

1.5 Metodval

Teoridelen kommer att handla om marknadsföring av en tjänst och olika delar av marknadsföring som kan användas vid rekrytering och olika marknadsföringskanaler. Sedan kommer mina egna reflektioner kring teorin.

1. Marknadsföring av tjänster

Vad är marknadsföring? Innan man kan börja diskutera om hur det borde marknadsföras måste man veta vad marknadsföring är. Marknadsföring är en vid term som i sig bär flera olika termer. Men det finns vissa grundpelare som hör till marknadsföring. Till nästa gång jag igenom olika delar av marknadsföring som är relevanta i mitt arbete.

Då man säljer en tjänst måste man ha en väl planerad marknadsföringsstrategi. Efter att marknadsföringen är planerad skall den verkställas. Efter att marknadsföringsstrategin är verkställd kommer övervakningen av den. I mitt arbete beskriver jag olika delar av marknadsföring och ser om yrkeshögskolan Novias utbildningsprogram i automationsteknik och it har använt dessa olika delar av marknadsföring i sitt rekryteringsmaterial av nya studerande. Jag undersöker också om det finns reflektioner kring marknadsföringsstrategin i de studerandes svar.

2.1 Skillnader mellan produkt - och tjänstemarknadsföring

Till skillnad från att marknadsföra produkter, där det finns något fysiskt att marknadsföra, är marknadsföring av en tjänst eller service mycket mera krävande. Man måste marknadsföra något som inte går att se, smaka, pröva eller höra på. Då man säljer eller marknadsför en tjänstservice eller - i högskolans fall - kunskap, kommer kunden att lägga tonvikt på det som finns omkring. Kunden anknyter kvaliteten av det som den ser till den ”osynliga produkten”. (Kotler & Keller, 2006, 405).

Högskolan marknadsför en utbildning. I Novias fall är utbildningen oftast 4 - årig. Därför är det viktigt att den potentiella nya studeranden får en positiv bild av skolan och

utbildningen och hur de kommer att trivas i denna skola i 4 år. En faktor som också måste komma fram vid marknadsföring av en utbildning är vilka möjligheter som finns efter att utbildningen är avklarad.

Objekt som kunden kommer att lägga märke till är den fysiska platsen, människorna, utrustning, kommunikationsmaterial samt symboler och pris. Då man säljer kunskap är det viktigt att kunna anknyta det abstrakta till de 6 st. nedannämnda punkterna. (Kotler & Keller, 2006, 405)

1. Plats – Platsen måste vara ytters ren och stilig, den måste vara företagets image utåt.
2. Människorna – Det är viktigt att människorna omkring som säljer kunskapen själva har ytters höga kunskaper i ämnets område som de säljer och utan dröjsmål kan svara på kundernas frågor. Även människorna omkring är en viktig faktor i företagets image.
3. Utrustning - Datorer televisioner samt all teknologi bör vara av den nyaste modellen och hög kvalitet för att ge ett bra intryck.
4. Kommunikationsmaterial – Alla blanketter och informationstexter samt bilder bör vara proffsiga. Det skall även direkt synas att de hör till de företag man representerar.
5. Symboler – Namn och symboler bör synas och skall även vara representativa.
6. Pris – Kunden vill alltid veta priset, onödigt att gömma det. Var ärlig med priset.

Då man säljer en tjänst är den viktigaste faktorn att få kunden att se de icke - konkreta som något konkret. En metod för det här är att ha en kundupplevelse: En upplevelse för kunder, så att de kan få den konkreta bilden av tjänsten man säljer åt dem. För att de här skall lyckas måste man ha en välplanerad plan för hur kunden skall få den perfekta kundupplevelsen. (Kotler & Keller, 2006, 405).

2.2 Marknadsförings plan

Marknadsplanering är ett centralt instrument för dagens marknadsföring. Utan en marknadsföringsplan är det obegripligt svårt att ha marknadsföring överhuvudtaget. En marknadsföringsplan kan delas in i två huvudgrupper strategisk marknadsföringsplan och taktisk marknadsföringsplan. Med den strategiska marknadsföringsplanen markerar man ut den målinriktade marknaden, samt värderar med hjälp av diverse analyser bästa möjliga marknadsmöjligheter inom branschen. Med den taktiska marknadsföringsplanen specificerar man taktiken för marknadsföringen av produkter, marknadsföringskanaler, prissättning samt service. (Kotler & Keller, 2006, 41-43).

2.3 Generationen Y

Då man marknadsför är det viktigt att veta sin målgrupp. Beroende på åt vem man vill att marknadsföringen skall riktas finns det stora skillnader på hur man skall marknadsföra. Mitt arbete kommer att handla om generation Y, dvs. personer födda mellan 1977 och 1994. Generation Y är en allt mera krävande målgrupp att marknadsföra åt. De är vana att hantera marknadsföring från olika kanaler ända sen unga år. Men detta kan också tas som en ny möjlighet. Det här är den första generationen som dagligen använder Internet och andra sociala media. Genom detta föds nya möjligheter åt marknadsförarna. (Kotler & Keller, 2006, 79-81).

2.4 Marknadsföringskanaler

Att välja via vilka kanaler man skall marknadsföra idag är allt svårare. Eftersom allt kostar, måste man satsa mera på vissa kanaler. Till följande kommer jag att gå igenom de vanligaste marknadsföringskanalerna samt metoderna i dem.

Som redan tidigare nämnts är högskolornas målgrupp i rekryteringsmarknadsföring 18-22 - åriga ungdomar. I dag har skolorna allt mera marknadsföringskanaler att välja mellan då de vill nå denna målgrupp. Men genom vilka kanaler når man dem bäst? Högskolorna måste fundera genom vilka kanaler deras målgrupp får den rätta uppfattningen som bäst motsvarar studierna, samtidigt som den måste nå allt flera.

2.4.1 Reklam

Reklam är en metod att använda då man vill ha en hållbar image åt sin produkt. Reklam kan användas i olika former, en tv - reklam kan vara ganska effektiv och man kan lätt nå den målgrupp man vill, medan en tidningsreklam kör betydelse men är billigare och i mindre skala. Med en reklam kan man nå sin potentiella kund åter och åter igen. Med en reklam kan man få mera styrka i sin marknadsföring genom att använda bild och ljud. Då kunderna stöter på en reklam känner de sig inte tvingade att iaktta den. En reklam är en monolog framför dem, som de kan ta till sig eller låta bli. (Kotler & Keller, 2006, 555).

2.4.2 Promotion

Det finns olika verktyg man använder i försäljningspromotion. Företagen kan använda sig av tävlingar, kuponger, och olika premietillfällen för att snabbare dra till sig kunder.

Promotioner är ett ypperligt tillfälle att få mera uppmärksamhet på marknaden. Det finns tre stycken stora fördelar med promotion

1. Kommunikation – En promotion får oftast mycket uppmärksamhet och leder kunden till produkten där säljaren kommer i direkt kommunikationskontakt med kunden.
2. Incitament – Vid en promotion är det bra att ha en stimulans som lockar kunden till promotion.
3. Inbjudan – En direkt inbjudan är ett bra sätt att få kunden till en promotion.(Kotler & Keller, 2006, 555).

2.4.3 PR & Publicitet

PR (public relations) och presspublicitet är något som används alltför lite i marknadsföring. Rätt PR är mycket effektivt och har en hög trovärdighet. För allmänheten är nyheter och media - PR mera äkta och trovärdigt än reklamer. Med en bra PR - plan kan man nå en större kundkrets. Det finns personer som undviker reklamer och försäljningspersonal. Dessa personer är också potentiella kunder, och kan nås via nyheter och media. Media brukar ha en tendens att dramatisera händelser och nyheter, detta kan i vissa fall vara mycket bra PR.(Kotler & Keller, 2006, 555-556).

2.4.4 Evenemang och upplevelser

Vid evenemang och upplevelser finns en stor potential att nå nuvarande kunder och locka nya kunder. Ett väl valt evenemang är en tillgång man bör iakttä. Där kan kunden få en upplevelse då kunden själv får vara aktiv. Detta kan vara en relevant händelse och hämta kunden närmare produkten. Genom att bli bjuden på hög kvalitet vid evenemang och upplevelser känner sig kunden mera aktivt inbegripen i företaget. Evenemang fungerar även som indirekta försäljningstillfällen. (Kotler & Keller, 2006, 556).

2.4.5 Direkt marknadsföring

Det finns flera marknadsföringsmetoder som räknas till direkt marknadsföring. Idag är de vanligaste direkta marknadsföringsmetoderna e-post, telemarknadsföring, och Internet - marknadsföring. I alla direkta marknadsföringsmetoder finns vissa fördelar som inte nödvändigt finns i andra marknadsföringsmetoder. I direkt marknadsföring går det lätt att individualisera sitt budskap. Meddelandet som man vill ge ut åt kunden eller åt en målgrupp kan modifieras direkt åt kunden eller målgruppen med den information man har om dem. I direkt marknadsföring är det lätt att hålla informationen uppdaterad. I direkt marknadsföring går det snabbt att reagera på kundens respons till det man först kommit med och ändra sig efter kundens behov. (Kotler & Keller, 2006, 556).

2.4.6 Personlig försäljning

Personlig försäljning kan vara ett effektivt verktyg i slutet av en försäljningsprocess då kunden tvivlar in i det sista och man behöver en liten stöt för att få kunden. I personlig försäljning kan man nå kunden på en annan nivå. Vid en personlig försäljning uppstår det ett interaktivt förhållande mellan två personer. I denna situation går det allra bäst att reagera på kundens respons. (Kotler & Keller, 2006, 556).

3. Utbildningsprogrammets marknadsföring

Både den strategiska och taktiska delen av en marknadsföringsplan kommer till stor nytta för en högskola då den gör sin marknadsföringsplan. Kartläggning av den målinriktade marknaden kan vara olika för varje utbildningsprogram, fast varje undervisningslinje har i

stort sett ungdomar som målområde inom sinmarknadsföring. Det är lättare att få en fungerande marknadsföringsplan om den strategiska delen görs först. I det här fallet, när skolan och utbildningsprogrammen har planerat åt vilka de kommer att göra sin marknadsföring, kan de börja med den taktiska delen. Till den taktiska delen hör att välja innehållet i marknadsföringsmaterialet och välja kanaler längs vilka man vill nå nya studerande. Genom att först noggrant göra den strategiska delen av marknadsföringsplanen och använda den som grund vid det taktiska skedet sparas det en god mängd resurser.

Att högskolan och utbildningsprogrammen hittar de rätta grupperna att marknadsföra åt borde inte vara så svårt. Vi talar om nya studerande som vill börja studera i en högskola. Dessa personer är oftast mellan 18-22 år gamla. Majoriteten av dem går sista året vid en andrastadiets utbildning. Det är gallringen av dessa studerande som är viktig för högskolorna. Varje utbildningsprogram måste satsa marknadsföringsresurser på de rätta studerandena. I praktiken betyder detta att en ingenjörslinje försöker nå gymnasiets matematikstuderande och yrkesskolors automationsstuderande, medan en företagsekonomilinje försöker nå merkonomstuderande. Efter att målgrupperna är valda är det dags att välja de rätta kanalerna att nå dessa studerande.

3.1 Utbildningsprogrammets tjänstemarknadsföring

I det här kapitlet tar jag upp egna tankar med koppling till teorin som skrivits i de tidigare kapitlen. Det som potentiella nya studerande omedelbart lägger märke till om de besöker högskolan är kvaliteten på högskolans struktur, d.v.s. den fysiska platsen där undervisningen kommer att ske. Om skolans struktur är dålig är det obegripligt svårt att få nya studerande övertygade om att kvaliteten på utbildningen är högklassig. Samma princip gäller vid evenemang och utställningar. Vid dem måste också den fysiska delen som representerar skolan eller linjen vara i ypperligt tillstånd för att kunna vara trovärdig!

Människorna som de potentiella nya studerandena möter vid rekryteringstillfällen kan i vissa fall ha den största betydelsen för om den studerande beslutar sig för att söka in i skolan. Det kan vara imponerande att få träffa utbildningsprogramschefen eller i bästa fall högskolans rektor. Men de som de kommande studerandena bäst kan relatera till är de nuvarande studerandena. Det går även lättare om det kommande studerandena personligen känner någon av de nuvarande studerandena som står och rekryterar och marknadsför högskolan. De nuvarande studerandena berättar åt kommande studerande sanningen och

ger information ur studerandes synvinkel. Därför är det viktigt att också övriga människor som rekryterar och marknadsför skolan är på samma faktalinje med de nuvarande studerandena. Om fakta som ges ut åt kommande studerande mycket avviker mellan läraren och de nuvarande studerandena mister högskolan sin trovärdighet bland de nya, potentiella studerandena. Alla personer som gör marknadsföring åt skolan måste vara färdiga att svara på frågor eller söka upp svaren till frågorna snabbt.

Teknologin som används vid marknadsföring och rekrytering av skolan skall vara modern och fungera. Idag är det svårt att tävla om nya studeranden med dålig teknologiutrustning. Vid rekryteringstillfällen är det viktigt att det används teknologi som fungerar. Om inte teknologin fungerar vid rekryteringstillfällena ger det en dålig image åt en potentiell ny studerande. Det behöver inte vara det allra dyraste som finns på marknaden men det skall vara stiligt och modernt. Högskolan får inte heller överdriva med teknologin som de har vid rekryteringstillfällen. Teknologin som en linje visar skall vara något som också används i högskolan, inte bara vid marknadsföring. Teknologin skall motsvara studierna.

Blanketter och informationsmaterial bör vara snyggt och klart uppställda. De skall vara stiliga och representativa. Genom färger och symboler skall nya studerande kunna igenkänna allt material som finns och till vilken skola materialet hör. Marknadsförings- och rekryteringsmaterial som innehåller text skall vara väl formulerade, texten skall vara kort och koncis. Det är viktigt att använda korta meningar med nyckelord. Blanketterna skall vara lätta att fylla i. Det skall inte vara öppna frågor.

Vid tillfällen där man vill synas så att kunderna hittar till en skall det användas skyltar och diverse reklam. Här kommer färger och symboler in igen. Det bör alltid användas samma färger och symboler så att kunderna har lätt att känna igen vart de skall komma.

I Finland behöver vi inte betala för vår utbildning åt skolan. Men andra ekonomiska faktorer spelar oftast en betydande roll för studerande då de väljer studieort och skola. Därför är det viktigt att ta hänsyn till skolans utbildningslinjes och ortens starka sidor vid marknadsföringen och rekryteringen.

En kundupplevelse är en ypperlig möjlighet för skolor att ge en realistisk bild av studierna vid ett rekryteringstillfälle. Att låta en potentiell studerande pröva på något som han eller hon möjligtvis kommer att studera i framtiden kan vara mycket inspirerande och något man inte direkt glömmer. Om kunden själv är aktiverad får inte aktiviteten vara för lätt

eller för svår. Men den bör vara en aning utmanande så att kundens intresse lever under upplevelsen och efter den.

3.2 Utbildningsprogrammets marknadsföringskanaler

En av de marknadsföringskanaler som jag själv bekantade mig med under denna undersökning var de broschyrer som utbildningslinjen automationsteknik och it ger ut. Jag fick två stycken olika broschyrer som delas ut på mässor och i skolor. De två broschyrerna har en del skillnader. Den ena är mycket grundlig och går igenom utbildningens innehåll. Dessutom ger den information om hur studierna är uppbyggda och vilka lärare som undervisar. Den andra broschyren går mycket ytligt igenom studierna. Och den är också mera lättläst. Den ger inte lika mycket info som den förstnämnda. Jag bekantade mig också med utbildningsprogrammets hemsidor. Informationen som finns på hemsidan är ganska långt den samma som finns i broschyrerna. Men när det kommer till internet så är det lättare att använda sig av verktyg som att länka fram mer information. Den här funktionen har utbildningsprogrammet automationsteknik och it använt på sin hemsida.

3.2.1 Utbildningsprogrammets reklam

Det är allt vanligare att högskolor sätter mera pengar på reklam. Det är inte alls ovanligt att man även idag under den bästa sändningstiden kan se i televisionen en högskolas tv-reklam. I tv-reklamer har man inte mycket tid att övertyga kunden att välja en skola. Men är den proffsigt gjort väcker den intresse och den potentiella kunden letar själv fram mera information om skolan. Det som underlättat marknadsföringen genom tv-reklamer i Finland är att vi har allt mera kanaler och tv-program. Det går lättare att segmentera när man vill att reklamen skall spelas så att den tänkta målgruppen skulle se den.

Radioreklamers syfte i samband med rekrytering av nya studeranden fungerar som televisionen. Det är svårt att göra en radioreklam som har all info man vill att en studerande skall få. Men radioreklamen bör väcka intresse. Här är också gallringen lättare då det finns allt mera radiokanaler i Finland.

3.2.2 Utbildningsprogrammets promotion

Genom promotion har högskolor möjlighet att rekrytera nya studerande på ett nytt sätt. Genom att bjuda in sökande studeranden till skolans promotionstillfällen visar man att studerandena är viktiga för högskolan. Samtidigt kommer en sökande studerande i kontakt med vad högskolan i praktiken gör. Genom promotioner kommer man i direkt kontakt med den sökande och kan ge denna en realistisk bild av utbildningen. En sökande studerande kan också vara mycket mera lockad att komma på en promotion då det finns något speciellt att se om den möjligen kommande utbildningen, och inte bara en vanlig presentation. Unga människor i åldern 18-22 får mycket sällan en personlig inbjudan till en promotion, så att få dem att känna sig speciellt viktiga genom en personlig inbjudan kan ha en stor betydelse för dem då de väljer skola. Promotion är bra att använda då man redan en gång träffat de unga och marknadsfört högskolan och utbildningen för dem.

3.2.3 Utbildningsprogrammets PR & Publicitet

Nyheter om skolan är alltid mera trovärdiga än skolans egen marknadsföring. Studerande som skall söka in till högskolor kan lägga märke till nyheter som gäller högskolan de har tänkt sig att söka in till. Om nyheterna eller tidningsartiklarna handlar om nuvarande studerande kan detta vara ännu mera intressant. Det skulle ligga i högskolans intresse att själv se till att det görs PR om skolan med jämna mellanrum. Och se till att de nuvarande studerandena är aktivt med i PR. Det gör marknadsföringen trovärdigare för de sökande. Det finns även flera ungdomar som undviker reklam och marknadsföring. Dessa ungdomar kan man nå med nyheter och media. Genom att få läsa om fakta gällande skolans utbildning kan dessa ungdomar göra sina beslut om vilken skola de söker till.

3.2.4 Utbildningsprogrammets evenemang och upplevelser

Högskolor är oftast mycket aktiva vid olika diverse ungdoms- och utbildningsevenemang för att locka åt sig nya studeranden. För att representera högskolan vid ett allmänt evenemang där det finns konkurrerande högskolor är det viktigt att man skiljer sig från de konkurrerande skolorna på ett originellt sätt. Men man måste fortfarande bjuda åt de besökande ungdomarna en realistisk bild av utbildningen. Vid evenemang är det mycket

bra att använda sina nuvarande studerande. Nya sökande har lättare att närma sig dem vid stora evenemang. Nuvarande studerande ger också den mest trovärdiga och realistiska bilden av utbildningen. Ordnar högskolan ett evenemang vid egen högskola har man en större arsenal med marknadsförings- och rekryteringsmedel att använda. Då ett evenemang ordnas vid ens egen högskola kan högskolan använda alla sina nuvarande studerande till nytta genom att de sökande kommer i kontakt med den dagliga utbildningen via dem.

3.2.5 Utbildningsprogrammets direkta marknadsföring

Direkt marknadsföring gällande högskolor har sina risker. Att kontakta via telefon kan kännas som ett desperat försök att locka studerande. Det samma gäller med e-post. Det finns en stor risk att en vanlig reklams e-post blir oläst. Det lönar sig att använda direkt marknadsföring vid feedbackstillfällen. Har man ordnat ett evenemang och samlat in info av besökande ungdomar kan man efteråt ringa och be om feedback. Samtidigt kan man säga att om det finns några frågor att ställa kan man gärna svara på dem. Detta kan ge en bra och trovärdig bild av högskolan och utbildningslinjen.

Internet- marknadsföring kan man använda på ett effektivt sätt. Det lönar sig att ta reda på vilka Internet-sidor ungdomarna använder. Och vilka är det vanligaste sökorden på internet då ungdomar söker högskolor? När man har det klart försöker man få skolans reklam och länkar till högskolans hemsidor på de Internet-sidor som ungdomarna besöker.

3.2.6 Utbildningsprogrammets personliga försäljning

Då det skall ges en realistisk bild av utbildningen och god marknadsföring för högskolan, är personlig försäljning en bra metod. Vid personlig försäljning går det mycket bra att använda PR-tutorer. PR-tutorer kommer i direkt kontakt med ungdomar som funderar på till vilken högskola de kommer att söka. Dessa grubblande ungdomar vill ha en så realistisk bild av utbildningen som bara möjligt. PR-tutorer når dessa ungdomar på en personlig nivå, och kan ge trovärdig och realistisk information om högskolan. PR-tutorer kan även ge svar direkt på frågor som ungdomarna har. Antagligen har dessa PR-tutorer själva grubblat på samma frågor och kan sätta sig i de sökandes position. Det är alltid en fördel om försäljaren nyligen har varit i samma situation som den nuvarande kunden, och då de träffas vid olika rekryteringstillfällen kan de direkt ge svar på frågor.

Att skicka hem brev till abiturienter och sista årets studerande vid yrkesskolor är ett sätt att marknadsföra via personlig försäljning. Det finns flera möjligheter att få abiturienters hemadresser t.ex. via olika rekryteringstillfällen studeranden deltagit i, eller via skolor.

3.3 Kvalitativ intervju med Kim Roos

Till följande redogör jag för min kvalitativa intervju med automationsteknik och it - utbildningsprogrammets programchef Kim Roos.

Fråga 1

Har utbildningsprogrammet en planerad marknadsföringsplan gällande utbildningsprogrammets rekryteringsmaterial? Hur ser den ut, kan ni berätta öppet om den?

Svar: Till marknadsföringsplanen hör flera olika delar. En viktig del är besöken i olika andra stadiets skolor. Vi besöker gymnasier samt yrkesskolor. Olika mässor där vi kan marknadsföra vårt utbildningsprogram, hör även till marknadsföringsplanen. De nuvarande studerandes projekt har en stor betydelse. Genom dem är det lättare att ge en bild av vad som sker i praktiken. Genom att kombinera mässor och studerandenas projekt kan vi ge en bra och realistisk bild av vårt utbildningsprogram via marknadsföring. En ny metod som finns i vår marknadsföringsplan som vi tagit i bruk är Youtube. Via Youtube kan alla följa med hur våra studerandes projekt framskrider steg för steg. Det finns också material på Youtube från våra lektioner. Via videon från lektionerna får man en bra bild av vad lektionerna innehåller och hur de är uppbyggda.

Fråga 2

Vem är er viktigaste målgrupp och varför?

Svar: Vår viktigaste målgrupp är studerande från yrkesskolor som studerat på andrastadiets nivå automationsteknik & it eller annan teknik. Också ungdomar som läst i gymnasiet matematik, fysik samt kemi hör till vår målgrupp. Vår rekrytering av andra stadiets studerande sker främst vid lokala skolor i västra Nyland.

Fråga 3

Vilka rekryteringsmetoder använder ni? Promotion, PR, Evenemang, Direktmarknadsföring (e post, telemarknadsföring) Tutorer?

Svar: I främsta hand använder vi oss av tutorer. Som tutorer fungerar nuvarande studerande. Tutorerna kan lättare svara på de frågor som ungdomarna har om vårt utbildningsprogram. Det är lättare för sökande studerande att närma sig en tutor vid rekryteringstillfällen. Tidigare nämnt Youtube är en aktiv kanal som vi använder som rekryteringsmetod. Vi vill att materialet som finns på Youtube skall ge en positiv och lockande bild av vårt utbildningsprogram. Via tutorer och Youtube är det lättare att ge ut en mera realistisk bild av studierna, än vad det är med andra rekryteringsmetoder.

Fråga 4

Er produkt som ni bjuder ut åt ungdomar är en utbildning. Det är något som inte går fysiskt att se. Vilka faktorer tycker ni att skall vara med vid rekryteringsmarknadsföring för att ge ungdomarna en realistisk bild av utbildningslinjen? Motivera faktorerna?

Svar: Kurssinnehållet är mycket viktigt. Att presentera vad de studerande kommer att lära sig genom att gå på de kurser vi erbjuder är en lockande faktor för ungdomarna. Kunskapen och materialet i våra kurser är av den högsta graden. Vår utbildningsfilosofi

och -metodik är något vi lyfter fram vid rekryteringstillfällen. Att studera genom olika projekt är det som vi satsar mycket på. Information om var man kan jobba under studiernas arbetspraktik och var man kan jobba efter att man blivit utexaminerad från vårt utbildningsprogram är något som alla vill få innan de kommer och studerar, därför lyfter vi fram det redan i rekryteringsskedet. All denna information ger vi ut genom olika mässor och promotion, där nuvarande studerande presenterar kursinnehåll, projekt de arbetat med och diskuterar med potentiella nya studerande.

Fråga 5

Vilken rekryteringsmetod ger enligt er den mest realistiska bilden av ert utbildningsprogram? Varför?

Svar: Allt rekryteringsmaterial som vi använder oss av ger en realistisk bild. Vi har inte gjort det för svårt att förstå. Det vi har är lättläst och ger snabbt en uppfattning om vad vårt utbildningsprogram utbildar. Klart att det kanske är en aning lättare genom vår Youtube - sida att få en uppfattning om våra lektioner då man direkt kan se en video på en lektion där. Och våra nuvarande studerande ger en bra uppfattning, men bland dem kan det alltid finnas flera olika åsikter.

Fråga 6

Hurdan bild vill ni att studerande skall få av utbildningsprogrammet via ert rekryteringsmaterial?

Svar: Materialet skall ge en realistisk bild. Det skall absolut vara intressant. Tekniken skall ha en stor roll, att visa hur vi använder oss av nya tekniska lösningar. Det bör komma fram hurdana människor som passar som ingenjörer. Att det kan vara både teoretiker och praktiker. De naturvetenskapliga ämnen matematik, fysik och kemi är viktiga före utbildningen men också under utbildningen. Vi har två inriktningar som man kan välja

efter grundstudierna. Det finns el- planering och datorstödd tillverkning. Att det finns valmöjligheter inom utbildningsprogrammet är viktigt. Vi vill att materialet ger en bild av hur våra djupa studier ser ut och vad de innehåller. Materialet skall ge en bild av vad man möjligen kan arbeta med efter att man blivit klar från vårt utbildningsprogram. Studie- och campuslivet har vi också presenterat i vårt rekryteringsmaterial så att ungdomarna får en uppfattning om detta också.

Fråga 7

Vilka marknadsföringskanaler använder ni er av? Och varför? Genom vilken marknadsföringskanal är det lättast att ge den mest realistiska bilden av utbildningsprogrammet?

Svar: Vi använder oss av Novias centrala marknadsföringskanaler. Det som vårt utbildningsprogram har som en ny kanal är en ”preppkurs”. Den är mera inriktad för yrkesskolelever som inte har haft möjlighet att läsa fördjupad matematik. Den här kursen önskar vi att skall fungera som en möjlig marknadsföringskanal bland ungdomar. En av våra mest effektiva kanaler är nuvarande studerande. De som fungerar som PR-tutorer är naturligtvis vår största marknadsföringskanal, men också övriga studerande fungerar som en bra marknadsföringskanal bland sina vänner.

Fråga 8

Vilka är utbildningsprogrammets största konkurrenter? Och varför?

Svar: Olika tekniska utbildningsprogram på yrkeshögskolenivå är konkurrenter. Arbetslivet är en stor konkurrent gällande elever från yrkesskolor. Majoriteten av de studerande är från Nyland så andra studieprogram inom Novia är också konkurrenter. Universitets tekniska program anser vi inte som konkurrenter, eftersom utbildningsnivån är annan.

Fråga 9

Vem alla är det som planerar utbildningsprogrammets rekryterings material?

Svar: Hela personalen är med och planerar materialet. Men största delen görs av mig (Kim Roos) och it - ansvarige Jan Fröjd.

Fråga10

Hur tidigt börjar man planera materialet?

Svar: På hösten gör man majoriteten av planeringen av materialet. Men materialet uppdateras kontinuerligt.

Fråga11

Hur är ansvaret uppdelat?

Personalen ansvar för det som de själv producerat. Men sista ansvaret finns hos mig som programchef. Materialet som ges ut på utbildningsprogrammets Youtube - sida har jag (Kim Roos) totalt ansvaret för.

Fråga12

Analyserar man förra årets material?

Svar: Vi går alltid med personalen genom förra årets material och funderar på förbättringar.

Fråga13

Iakttas konkurrenternas rekryteringsmaterial?

Svar: Jag brukar gå igenom och se vad konkurrenterna har kommit ut med. Men ingen fördjupande analys brukar göras.

4. Studeranden inom utbildningsprogrammet i automationsteknik och it

En enkätundersökning genomfördes den 07.04.2011 kl.11.45 vid Yrkeshögskolan Novia.

Jag gjorde en enkätundersökning med studerande vid automationsteknik och It - utbildningsprogrammet. Jag valde att göra det under en lektion där majoriteten av de studerande hade två års erfarenhet av studierna. På detta vis kunde jag få bästa möjliga resultatet i undersökningen, eftersom de studerande kom ihåg sitt rekryteringsmaterial, men redan hade erfarenhet av fördjupade ämnesinriktade kurser. 16 st studerande svarade på 10 st frågor. Som följande kommer jag att gå igenom varje fråga enskilt, varefter jag har en analys gällande frågorna

4.1 Bakgrund

I bakgrundsfrågorna tar jag reda på ålder och kön samt vilket år de har börjat studera och hurdan bakgrundsutbildning de studerande har.

Fråga 1

Första frågan gällde ålder. Svarsmöjligheten var öppen. Svaren var följande

3 st 21år gamla

5 st 22år gamla

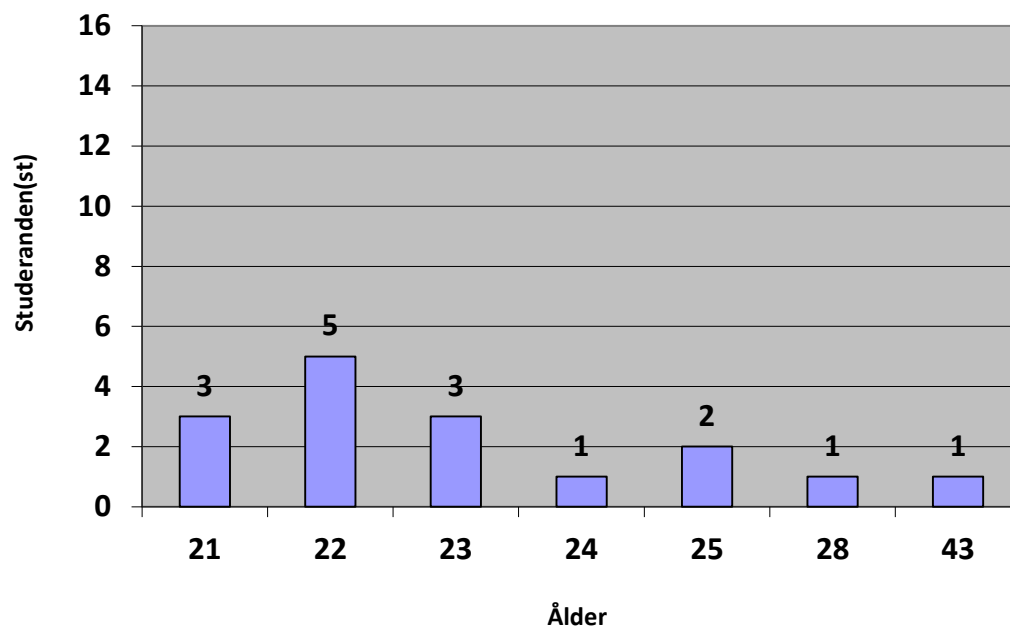
3 st 23år gamla

1 st 24år gammal

2 st 25 år gamla

1 st 28år gammal

1 st 43år gammal



Figur 1. Åldern på de studerande.

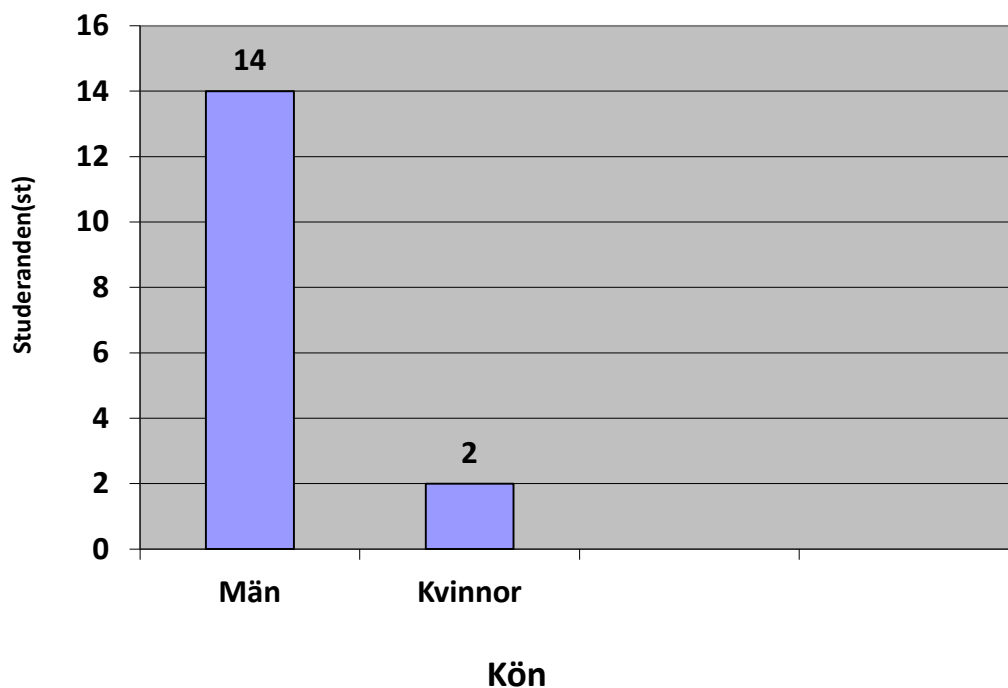
Från den första frågan får vi ut resultat gällande åldern. De flesta av utbildningsprogrammets studerande är 22 år gamla. Den yngsta är 21 och den äldsta 43. Medelåldern i den här gruppen blir 24,2 dock är det en 43 - årig som lyfter radikalt på medelåldern

Fråga 2

I den andra frågan frågades vilket kön studeranden är. Svaren var följande.

Män 14 st.

Kvinnor 2 st.



Figur 2. Könsuppdelning på de studerande.

Från den andra frågan får vi fram könsuppdelning på de studerande som svarade på frågorna. Här kan vi se att vid utbildningsprogrammet för automationsteknik och it är majoriteten av de studerande män, då 14 av 16 är män.

Fråga 3

I den tredje frågan frågades vilket år studierna hade börjat. Svarsmöjligheten var öppen. Svaren var följande.

År 2005 1 st

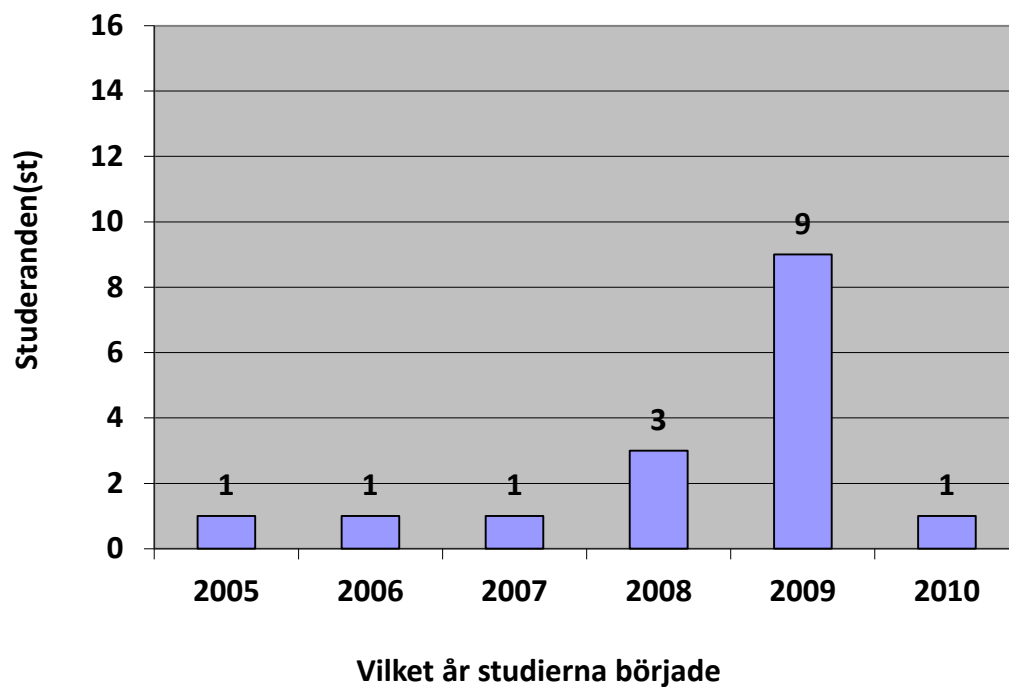
År 2006 1 st

År 2007 1 st

År 2008 3 st

År 2009 9 st

År 2010 1 st



Figur 3. Vilket år de studerande hade börjat sina studier.

I den tredje frågan kommer det fram vilket år studierna hade börjat. Största delen av de studerande hade börjat sina studier år 2009. Men det fanns studerande som hade börjat redan 2005. Det finns även en av de studerande som svarade på frågorna som hade börjat studera först år 2010.

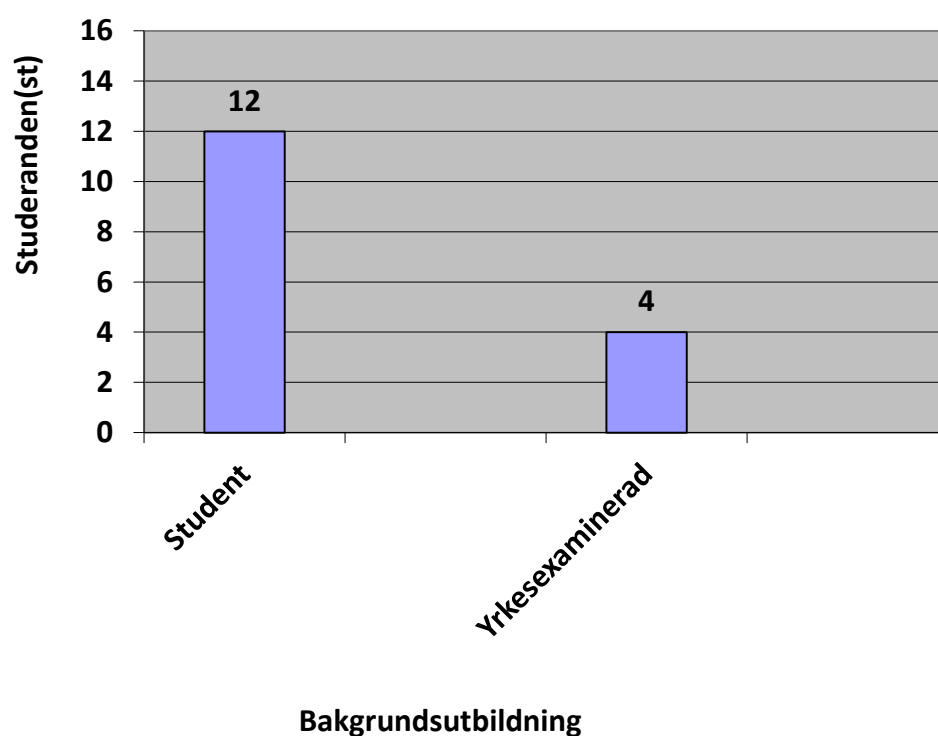
Fråga 4

Den fjärde frågan gällde vilken bakgrundsutbildning de studerande har.

Svarsmöjligheterna var Student, Yrkesexaminerad, annan vad? Svaren var följande.

Studenter 12 st

Yrkesexaminerade 4 st



Figur 4. Vilken bakgrundsutbildning de studerande har

I den fjärde frågan tog jag reda på vilken bakgrundsutbildning de studerande har. Av 16 studerande hade 12 tidigare studerat i ett gymnasium och 4 stycken var utexaminerade från yrkesskolor.

4.2 Rekrytering

I rekryteringsfrågor kommer det upp vilka marknadsföringsmetoder de nuvarande studerandena stötte på före sina studier i högskolan, och hur realistiska och icke-realistiska bilder olika marknadsföringsmetoder ger.

Fråga 5

Den femte frågan gällde, vilken av följande rekryteringsmetoder gällande det nuvarande utbildningsprogrammet de studerande mest stötte på före studierna?

Svarsalternativen var följande. PR-tutorer, Utbildningsprogrammets hemsida, Infoblad, Mässor, evenemang, Annat, vad? Svaren var följande:

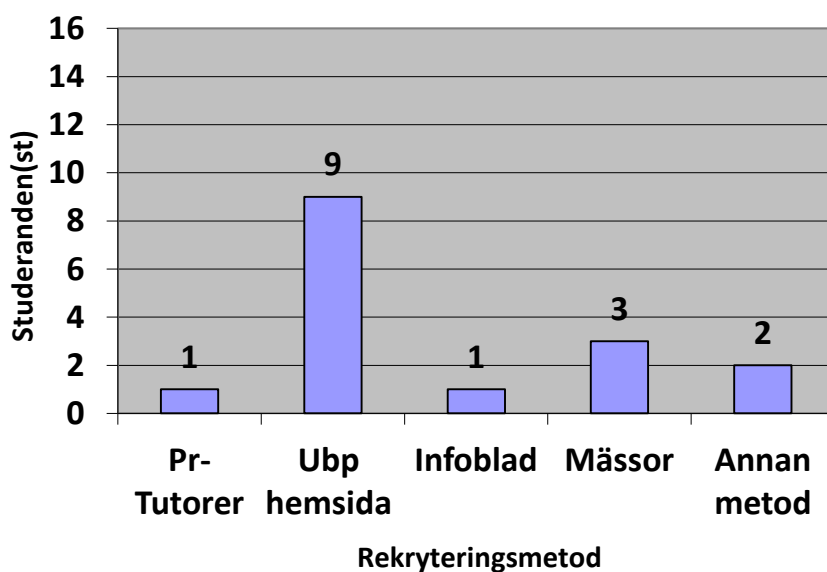
PR- Tutorer 1 st

Utbildningsprogrammets hemsida 9 st

Infoblad 1 st

Mässor evenemang 3st

Annan 2 st



Figur 5. Vilken av följande rekryteringsmetoder gällande det nuvarande utbildningsprogrammet de studerande mest stötte på före studierna?

I den femte frågan undersöktes vilken rekryteringsmetod de studerande mest hade stött på före studierna. Över hälften (9/16) hade stött på utbildningsprogrammets hemsida före deras studier. 3 stycken svarade att de hade stött på utbildningsprogrammet genom mässor.

Fråga 6

I den sjätte frågan frågades: Vilken av följande rekryteringsmetoder ger den mest realistiska bilden gällande studierna?(välj en)

Svarsalternativen var följande: PR-tutorer, Utbildningsprogrammets hemsida, Infoblad, Mässor evenemang, Utbildningsprogrammets Youtube - sida, Annan vad? Svaren var följande:

PR- Tutorer 5 st

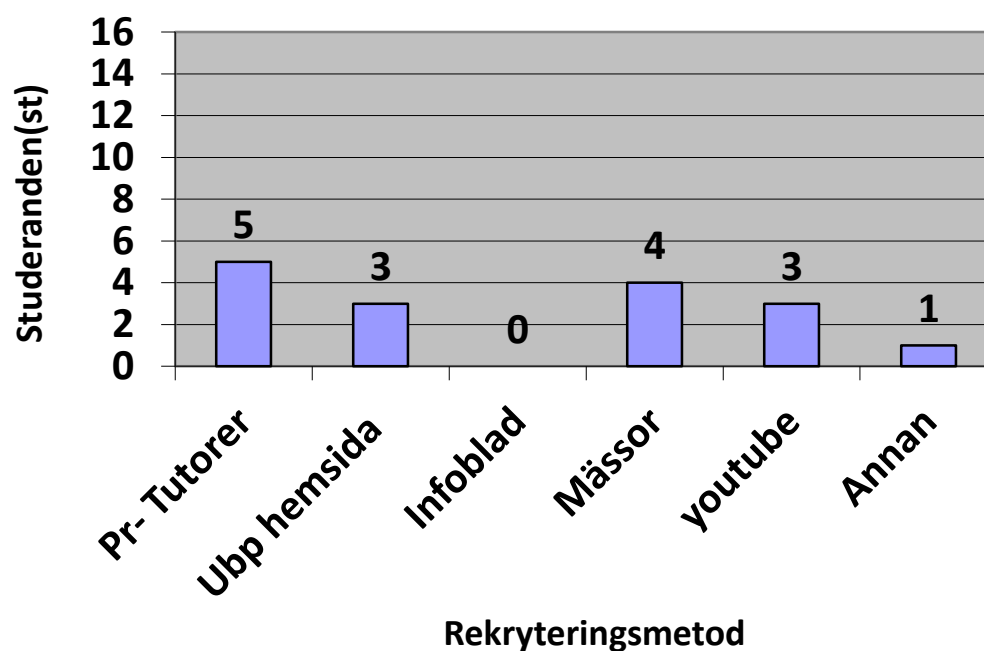
Utbildningsprogrammets hemsida 3 st

Infoblad 0 st

Mässor evenemang 4 st

Utbildningsprogrammets youtube sida 3 st

Annan 1st



Figur 6. Vilken av följande rekryteringsmetoder ger den mest realistiska bilden gällande studierna?

I den sjätte frågan undersöktes vilken informationskälla som är bäst enligt de studerande. Majoriteten (12/16) ansåg att utbildningsprogrammets hemsida är den bästa informationskällan.

Fråga 7

I den sjunde frågan frågades: Ger någon av rekryteringsmetoderna fel uppfattning gällande studierna?(välj en)

Svarsalternativen var följande, PR-tutorer, Utbildningsprogrammets hemsida, Infoblad, Mässor evenemang, Utbildningsprogrammets Youtube - sida, Annan: vad, alla ger rätt uppfattning? Svaren var följande

PR- Tutorer 2 st

Utbildningsprogrammets hemsida 1 st

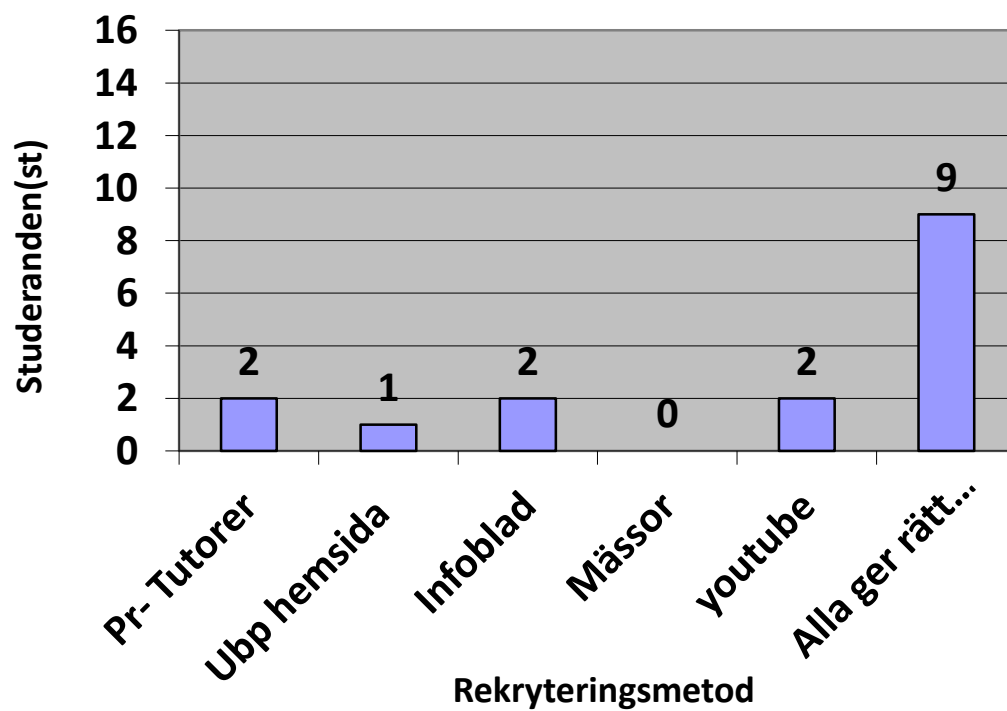
Infoblad 2 st

Mässor evenemang 0 st

Utbildningsprogrammets youtube sida 2 st

Annan 0 st

Alla ger rätt uppfattning 9 st



Figur 7. Ger någon av rekryteringsmetoderna fel uppfattning gällande studierna?

I den sjunde frågan undersöktes varifrån de studerande ansåg att de fick den sämsta informationen. Här kan man se att majoriteten (7/16) ansåg att infobladet gav den sämsta informationen angående utbildningsprogrammet. En del (4/16) av de studerande ansåg också att de fick dålig information från mässor och evenemang.

4.3 Information om utbildningen

I följande frågor kommer det fram varifrån fick studerande den bästa och sämsta informationen gällande utbildningsprogrammet före deras studier.

Fråga 8

I den åttonde frågan frågades: Varifrån fick du den bästa informationen för utbildningsprogrammet i Automationsteknik & It (välj en)?

Svarsalternativen var följande: PR-tutorer, Utbildningsprogrammets hemsida, Infoblad, Mässor evenemang, Annan vad? Svaren var följande

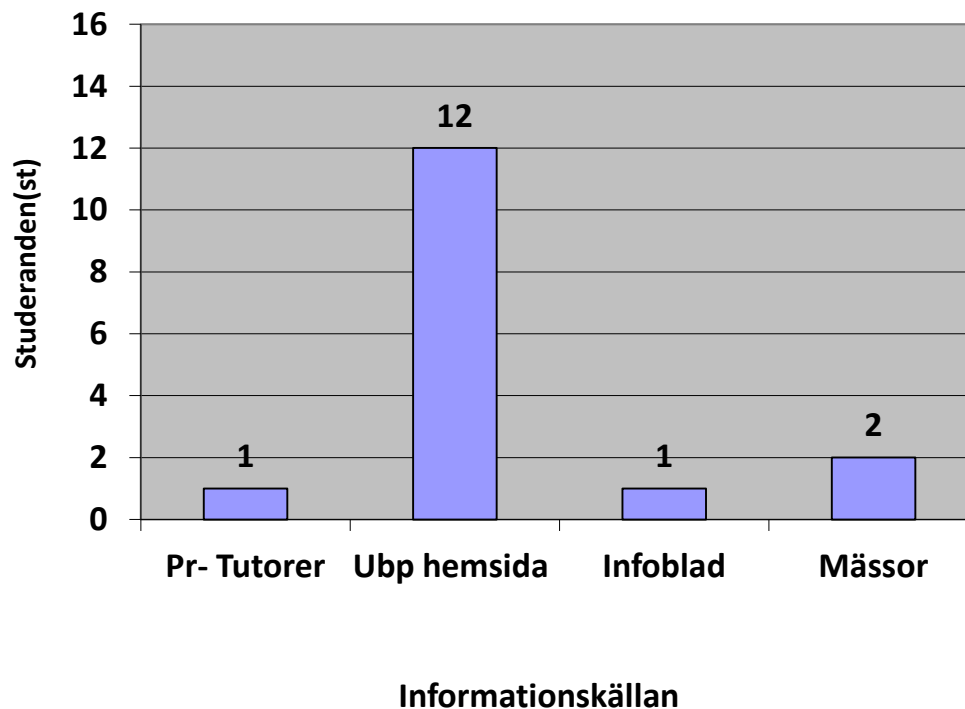
PR- Tutorer 1 st

Utbildningsprogrammets hemsida 12st

Infoblad 1 st

Mässor, evenemang 2 st

Annan 0st



Figur 8. Varifrån fick studerande den bästa informationen för utbildningsprogrammet i Automationsteknik & It

I den åttonde frågan undersöktes vilken av rekryteringsmetoderna som ger den mest realistiska bilden gällande studierna. Fem av sexton studerande ansåg att man via PR-tutorer får den mest realistiska bilden av vad som gäller studierna

Fråga 9

I den nionde frågan frågades: Varifrån fick du den sämsta informationen för utbildningsprogrammet i Automationsteknik & It (välj en)?

Svarsalternativen var följande. PR-tutorer, Utbildningsprogrammets hemsida, Infoblad, Mässor evenemang, Annan vad? Svaren var följande

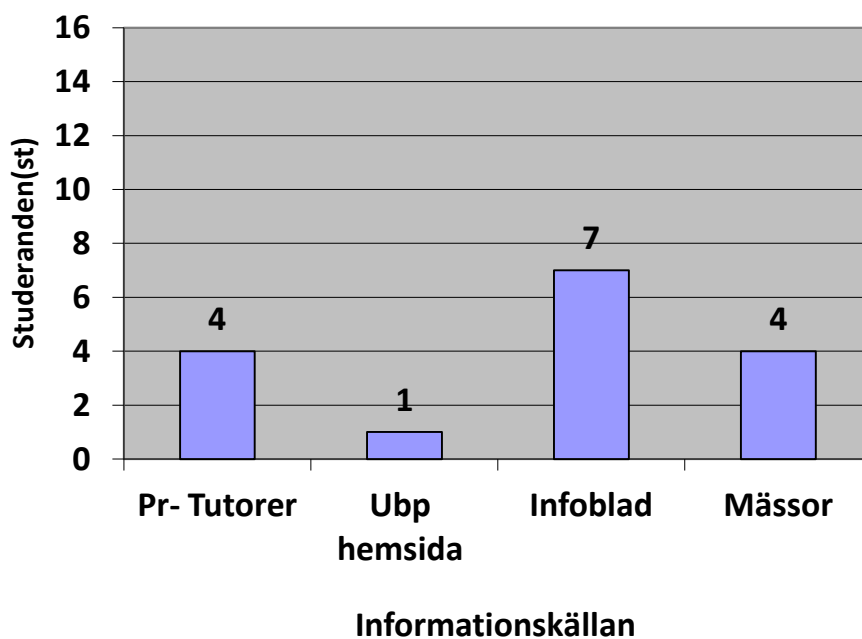
PR- Tutorer 4 st

Utbildningsprogrammets hemsida 1 st

Infoblad 7st

Mässor evenemang 4st

Annan 0 st



Figur 9. Varifrån fick de studerande den sämsta informationen för utbildningsprogrammet i Automationsteknik & It?

I den nionde frågan undersöktes om någon av rekryteringsmetoderna gav fel uppfattning gällande studierna. Över hälften (9/16) av de studerande ansåg att alla rekryteringsmetoder ger rätt uppfattning om studierna.

4.4 Motsvarighet

I den sista frågan frågas det om hur bra utbildningen motsvarar det som lovats i rekryteringsmarknadsföringen.

Fråga 10

I den tionde frågan frågades: Hur bra tycker du att utbildningen motsvarar den information som utbildningsprogrammet ger ut vid rekryteringsmarknadsföringen?

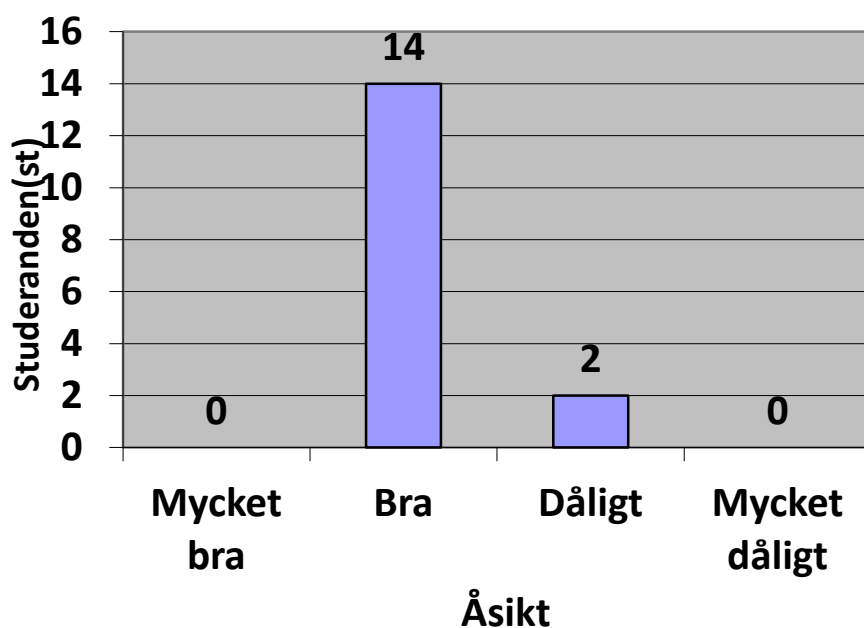
Svarsalternativen var. Mycket bra, Bra, Dåligt, Mycket dåligt. Svaren var följande.

Mycket bra 0 st

Bra 14st

Dåligt 2st

Mycket dåligt 0st



Figur 10. Hur utbildningen motsvarar den information som utbildningsprogrammet ger ut vid rekryteringsmarknadsföringen?

I den tionde frågan undersöktes hur bra utbildningen motsvarar den information som gett ut vid rekryteringsmarknadsföringen. Nästan alla studerande (14/16) ansåg att utbildningen

bra motsvarar informationen som getts vid rekryteringsmarknadsföringen. Två av de studerande ansåg att utbildningen dåligt motsvarar informationen, men ingen ansåg att det var mycket dåligt eller mycket bra.

4.5 Svaresredovisning av den kvalitativa och kvantitativa intervjun

Till nästa kommer jag att jämföra de resultat som jag fick av de studerande i deras kvantitativa intervju med de svar jag fick av utbildningsprogrammets linjeförman Kim Roos.

De första skillnaderna kommer fram då jag frågade bakgrundsutbildning av de studerande då 12 av 16 var studenter och 4 var yrkesexaminerad. Kim Roos sa att deras viktigaste målgrupp i rekrytering är yrkesskoleelever. Orsaken till att majoriteten är studenter av de studerande som svarade i enkäten vet jag ej. Det här är något som skulle kunna undersökas mera. Är det samma marknadsföring som studenter och yrkeskoleelever får? Eller varför är det mindre studerande i högskolan av den största målgruppen i rekryteringsmarknadsföringen.

Kim Roos sade att utbildningsprogrammet använder sig av Novias centrala marknadsföringskanaler. Det här kom fram också i studerandenas svar eftersom 9 av 16 sa att de hade hittat utbildningsprogrammets hemsida på Internet. De här är en fungerande marknadsföringsmetod eftersom 12 av 16 ansåg att utbildningsprogrammets hemsida på Internet ger den bästa informationen gällande studierna. Här är en annan faktor som bör undersökas närmare av utbildningsprogrammet. Största delen (7/16) av de studerande ansåg att infobladet ger den sämsta informationen gällande studierna. Vad är infon som finns vid utbildningsprogrammets hemsida på Internet men som inte finns på infobladet?

I frågorna som behandlade den realistiska bilden av studierna var resultatet positivt ur utbildningsprogrammets sida. Kim Roos ansåg att nuvarande studerande ger den mest realistiska bilden av studierna. Och det ansåg också de studerande själv. Samma resultat kommer fram då de frågades om någon av marknadsföringsmetoder ger fel uppfattning. Kim Roos ansåg att alla metoder borde ge rätt och realistisk uppfattning. Också majoriteten (9/16) av de studerande, ansåg att alla rekryteringsmetoder ger rätt uppfattning om studierna. Och 14 av 16 ansåg att utbildningen bra motsvarar den informationen som getts ut vid rekryteringsmarknadsföringen.

5. Analys

Arbetets problemområde var att undersöka om marknadsföringen motsvarar utbildningen enligt en viss grupp. Den här gruppen var automations - och it - studerande från yrkeshögskolan Novia. Metoderna som jag använde mig av var relevanta och gav mig det svar jag ville ha. Jag gick igenom teori gällande marknadsföring för detta ämne. Jag undersökte vilka marknadsföringsmetoder utbildningslinjen använder sig av. Och jag hade en kvalitativ intervju med utbildningsprogrammets linjeförman. Dessutom gjordes en kvantitativ undersökning med studerande i utbildningsprogrammet för automationsteknik och it.

I teoridelen tog jag upp marknadsföringen av en tjänst. Det var ett bra alternativ med tanke på att marknadsföring av högskolestudier följer samma principer som marknadsföring av en tjänst. Utbildningen är tjänsten och nya studerande är kunderna. I tjänstemarknadsföringen är de viktiga delarna plats, människor, utrustning, kommunikationsmaterial, symboler, pris. Av de här 6 stycken punkterna använder utbildningsprogrammet i automationsteknik och it punkten människor mycket bra. Kim Roos var mycket övertygad om att alla hans studerande kan marknadsföra utbildningsprogrammet, eftersom de är alla tekniskt kunnande. Samma gäller utrustningen utbildningsprogrammet använder sig enbart av den utrustning i marknadsföringen som de använder i utbildningen.

Marknadsföringsplanen är ett ytterst viktig element i en ordentligt genomförd marknadsföring. Marknadsföringsplanen delas i två huvudgrupper: Strategisk marknadsföringsplan där man markerar ut de bästa möjligheterna inom marknaden. I den andra huvudgruppen, som kallas taktisk marknadsföringsplan, ställer man in den bästa taktiken inför marknaden.

Automation - och it - linjens marknadsföringsplan är ganska enkel. Det tas i beaktande vilket innehåll i varje marknadsföringskanal som skall lyftas fram. I främsta hand är det två personer som gör marknadsföringsplanen. Men jag anser att den ger resultat.

Marknadsföringen av utbildningslinjen ser inte oplanerad ut, utan tvärtom är den en väl konstruerad. Planerarna vet vilka deras kunder är och vilka resurserna är. Vid behov är det lättare att lägga till nya idéer till en förenklad marknadsföringsplan.

I mitt arbete var det en skild generation som var målgruppen. Generation Y, d.v.s. personer födda mellan 1977 och 1994. Det här är en intressant målgrupp att marknadsföra åt, eftersom de är vana att använda teknologi så det finns mera verktyg att nå dem med. Men de är också en mera krävande generation.

Det är också den här generationen som ligger i centrum som viktigast målgrupp enligt utbildningsprogrammets chef. Samma resultat har vi då vi ser på åldern hos dem som svarade i den kvantitativa intervjun. Generation Y nås genom andra metoder än de vanliga, tidningar och broschyrer det kommer också fram i den kvantitativa intervjun då majoriteten av de studerande svarade att de stötte mest på rekrytering av utbildningsprogrammet genom utbildningsprogrammets hemsida. Det här är något som säkert i framtiden kommer att ha en stor betydelse då man budgeterar och prioriterar vilka marknadsföringskanaler det skall användas för att nå de yngre generationerna.

Marknadsföringskanaler är de som man använder sig av för att nå kunderna. Det finns allt fler kanaler idag att använda sig av då man vill nå nya studerande. Men det lönar sig att välja noggrant vilka kanaler man vill använda sina resurser till.

Som de kom fram i intervjun med Kim Roos använder utbildningsprogrammet Youtube, som är en gratis internetsida där man kan lägga ut videon för allmänheten. Via dem anser han att man får en bra bild av lektionerna. Den andra metoden utbildningsprogrammet använder sig av i marknadsföring är tutorer. Tutorer är nuvarande studerande och den kan lätt kommunicera med de nya potentiella studerandena. Detta anser jag vara en ypperlig metod, eftersom användning av Youtube är gratis och man kan ge en audiovisuell bild utåt om sin produkt. Det här syns också i de studerandes svar gällande kvantitativa intervjun. Enligt de nuvarande studerandena gav tutorer, utbildningsprogrammets hemsida samt Youtube den mest realistiska bilden gällande utbildningen.

Reklam är en effektiv marknadsföringskanal. Det finns flera varianter av reklam. Det går att ha reklam i tidningar samt i radio och tv, också internet är en bra källa där man kan ha reklam. Reklamer kan vara dyra men effektiva om de är väl planerade. Reklamens starkaste sida är att kunden själv kan välja att notera reklamen eller inte.

Utbildningslinjen i automationsteknik och it använder inte direkt reklam i sin marknadsföring. Novia har en del reklam i tidningar, men de är för hela högskolan. Utbildningsprogrammet använder sig av andra marknadsföringskanaler. Detta är ett smart beslut. Reklamer kan ofta vara dyra och eftersom utbildningslinjen har en bra uppfattning

om vem deras målgrupp är, kan de använda billigare marknadsföringsmetoder och nå samma resultat.

Promotion är ett marknadsföringssätt som används relativt ofta. I promotion finns tre stycken nyckelelement som är viktiga och det är kommunikation, incitament, och inbjudan.

Promotion är något som jag skulle bättra på gällande marknadsföringen. Eftersom utbildningslinjen i automationsteknik och it har en bra uppfattning om sin målgrupp skulle de kunna använda promotion som ett sätt att marknadsföra. Eftersom utbildningslinjen vet att en stor del av deras sökande kommer från gymnasier och yrkesskolor i Nyland skulle de kunna ordna promotionstillfällen åt andra stadiets skolor. Incitament att ha en lockande stimulans det är något som utbildningslinjen i automationsteknik och it kunde använda vid deras promotioner.

PR & Publicitet är ett trovärdigt sätt att marknadsföra. Genom nyheter och media får man en jävig bild av produkten. Genom PR når man kunder som kan vara skeptiska mot produkten.

PR & publicitet är tillsammans med promotion något som utbildningsprogrammet kunde bättra på gällande marknadsföringen. Vad som kom fram i intervjun med Kim Roos används inte PR direkt som en av marknadsföringskanalerna. Ett sätt för utbildningsprogrammet att använda PR är genom att bjuda in lokaltidningen på lektioner, promotioner eller evenemang.

Evenemang och upplevelser är ett sätt att få en kund själv involverad. Det är något som en person inte glömmer. Om kunden kommer ihåg är marknadsföringen lyckad.

Utbildningsprogrammet i automationsteknik och it använder evenemang och upplevelser som en av sina största marknadsföringskanaler. De är representerade på skolans egna mässor och tillställningar. Vid de här tillställningarna har de PR-tutorer i användning som marknadsför utbildningslinjen. De här är ett lyckat koncept eftersom majoriteten av dem som svarade i den kvantitativa intervjun ansåg att den mest realistiska informationen gällande studierna fick man av PR-tutorer.

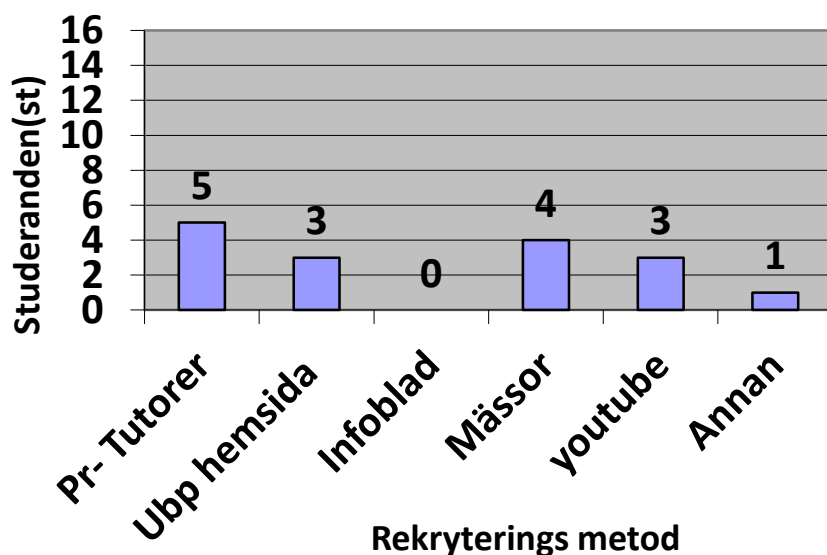
Direkt marknadsföring är ett effektivt sätt att marknadsföra åt specifika grupper eller individer. Genom direkt marknadsföring går det lätt att få ut den nyaste information som finns. De vanligaste direktmarknadsföringsmetoderna är idag e-post samt telefon. Genom dem går det relativt snabbt att reagera på kundens behov.

Det kom dock inte fram att utbildningsprogrammet i automationsteknik och it skulle använda sig av direkt marknadsföring.

Personlig försäljning är en metod i marknadsföring då man vill nå kunden på en mycket personlig nivå. De är ett sätt att sälja och marknadsföra då det är viktigt att snabbt reagera på kundens behov.

Som tidigare nämnts använder utbildningsprogrammet i automationsteknik och it PR-tutorer som marknadsföringskanal. Som det kom fram i intervjun med Kim Roos är PR-tutorerna den viktigaste marknadsföringskanalen för utbildningsprogrammet. I kvantitativa intervjun kan vi se från figur 6 att också de studerande är nöjda med den information de har fått av sina PR-tutorer.

I den sjätte frågan frågades Vilken av följande rekryteringsmetoder ger den mest realistiska bilden gällande studierna?



Figur 6. Vilken av följande rekryteringsmetoder ger den mest realistiska bilden gällande studierna?

6. Avslutning

Problemområdet var att undersöka om utbildningen motsvarar marknadsföringen vid utbildningsprogrammet för automationsteknik och it vid yrkeshögskolan Novia campus Raseborg. Svaret som jag har kommit till är ”ja, studierna motsvarar marknadsföringen”. Det här resultatet kan man se från de svar som jag fick av Kim Roos då man jämför dem med teorin, och det resultat som jag fick från den kvantitativa intervjun. Som det kom fram i teoridelen följer marknadsföring av en utbildning samma principer som marknadsföring av en tjänst. Det här anser jag att utbildningsprogrammet i automationsteknik och it har klarat av bra och det ser man direkt av de svar som jag fick i enkäten av de nuvarande studerande. Att göra en fungerande marknadsföringsplan är en mycket viktig del i hela marknadsföringen. Det kan ta tid men då man har en fungerande plan ger den också resultat. Att kartlägga vilka marknadsföringskanaler det skall användas åt olika generationer bli allt mera krävande, det finns mera valmöjligheter men kunderna blir också mera krävande. Utbildningsprogrammets linjeförings svar och studerandes svar var ganska långt på samma linje. Det fanns vissa argument i rekryteringsmarknadsföringen som skilde sig från varandra. Där har utbildningsprogrammet i automationsteknik och it en del att förbättra.

Källförteckning

Automationsteknik samt It <http://www.novia.fi/automationsteknik-och-it/>(hämtat 15.8.2011)

Kotler & Keller(2006) Marketing management: Twelfth edition

Roos, Kim, programchef, Intervju. Yrkeshögskolan Novia 11.03.2011

Yrkeshögskolan Novia 2009. Rekryteringsmaterial

Yrkeshögskolan Novia 2010. Rekryteringsmaterial

Intervjufrågorna till Kim Roos

Fråga 1

Har er linje en planerad marknadsförings plan gällande linjens rekryteringsmaterial? Hur ser den ut, kan ni berätta öppet om den?

Fråga 2

Vem är er viktigaste målgrupp och varför?

Fråga 3

Vilka rekryterings metoder använder ni? Promotion, Pr, Evenemang, Direktmarknadsföring (e post, telemarknadsföring) Tutorer

Fråga 4

Er produkt som ni bjuder ut åt ungdomar är en utbildning. Det är något som inte går fysiskt att se. Vilka faktorer tycker ni att skall vara med vid rekryterings marknadsföring för att ge ungdomarna en realistisk bild om utbildningslinjen? Motivera faktorerna?

Fråga 5

Vilken rekryterings metod enligt er ger den mest realistiska bilden om er utbildningslinje? Varför?

Fråga 6

Hurdan bild vill ni att studeranden skall få om utbildningen via er rekryterings material.

Fråga 7

Vilka marknadsföringskanaler använder ni er av? Och varför? Genom vilken marknadsförings kanal är det lättast att ge den mest realistiska bilden om utbildningslinjen?

Fråga 8

Vilka är er utbildningslinjes största konkurrenter? Och varför?

Fråga 9

Vem alla är det som planerar linjens rekryterings material?

Fråga10

Hur tidigt börjar man planera materialet?

Fråga11

Hur är ansvaret uppdelat?

Fråga12

Analyserar man förra årets material?

Fråga13

Iakttas konkurrenternas rekryteringsmaterial?

Intervjufrågorna till studerande

1/2

Fråga 1.

Ålder _____

Fråga 2.Kön Man ☐ Kvinna ☐**Fråga 3.**

Vilket år började du studera? _____

Fråga 4.

Vilken bakgrunds utbildning har du?

Student ☐ Yrkesexaminerad ☐ Annan vad? _____**Fråga 5.**

Vilken av följande rekryterings metoder gällande dit nuvarande utbildningsprogram stötte du mest på före dina studier började(välj en)?

Pr- Tutorer ☐ Utbildningsprogrammets hemsida ☐ Infoblad ☐Mässor, Evenemang ☐ Anna vad? _____**Fråga 6.**

Vilken av följande rekryteringsmetoder ger den mest realistiska bilden gällande studierna?(Välj en)

Pr- Tutorer ☐ Utbildningsprogrammets hemsida ☐ Infoblad ☐Mässor, Evenemang ☐ Utbildningsprogrammets youtube sida ☐ Annan vad? _____**Fråga 7.**

Ger någon av rekryteringsmetoderna fel uppfattning gällande studierna?(Välj en)

Pr- Tutorer ☐ Utbildningsprogrammets hemsida ☐ Infoblad ☐

Mässor, Evenemang ☐ Utbildningsprogrammets youtube sida ☐ Annan vad? _____

Alla ger rätt uppfattning ☐

Fråga 8.

Varifrån fick du den bästa information för utbildningsprogrammet i Automationsteknik & It?(Välj en)

Pr- Tutorer ☐ Utbildningsprogrammets hemsida ☐ Infoblad ☐

Mässor, Evenemang ☐ Anna vad? _____

Fråga 9.

Varifrån fick du den sämsta information för utbildningsprogrammet i Automationsteknik & It?(Välj en)

Pr- Tutorer ☐ Utbildningsprogrammets hemsida ☐ Infoblad ☐

Mässor, Evenemang ☐ Anna vad? _____

Fråga 10.

Hur bra tycker du att utbildningen motsvarar den information som utbildningsprogrammet ger ut vid rekryteringsmarknadsföringen?

Mycket bra ☐

Bra ☐

Dåligt ☐

YRKESHÖGSKOLAN
NOVIA

UTBILDNINGSPROGRAMMET FÖR AUTOMATIONSTEKNIK OCH IT

Är du intresserad av ny teknik?
Vill du programmera robotar?
Vill du designa produkter i 3D?
Vill du kunna rita en elplanering?

RASEBORG

Campus Raseborg

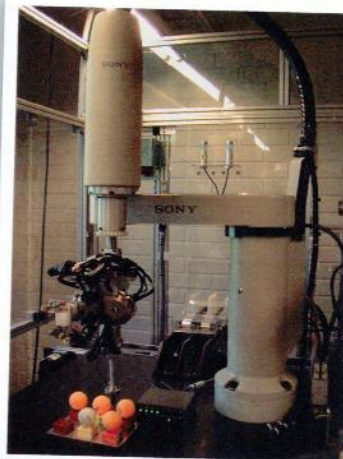
Ingenjör (YH)

240 studiepoäng (4 år)

Inom utbildningsprogrammet för automationsteknik och IT finns det två profileringsalternativ, datorstödd tillverkning och elplanering. De gemensamma yrkesstudierna för båda profileringsalternativen innehåller både automationsteknik och IT. Med andra ord du lär dig bl. a. hur man automatiserar en produktion med robotar. En ingenjör från Utbildningsprogrammet för Automationsteknik och IT kan räkna med att hans jobb är både utmanande och nyskapande och att han har för arbetsgivaren ny och värdefull kunskap.

Profilering datorstödd tillverkning

Inom den tillverkande industrin är datoriseringen en trend som pågått länge. Denna trend fortsätter och blir allt viktigare eftersom datatekniken hela tiden utvecklas. Företagen som utnyttjar den nyaste tekniken har goda möjligheter att konkurrera på marknaden. Den datorstödda produktionen är effektiv och håller hög kvalitet samtidigt som den är flexibel så att företaget snabbt kan svara på förändringarna i kundernas behov. Därför kan ingenjörerna som specialiserar sig på datorstödd tillverkning räkna med att de kommer att vara efterfrågade på arbetsmarknaden. En ingenjör från utbildningsprogrammet automationsteknik och IT med profilering datorstödd tillverkning är väl lämpad att börja jobba med produktionsplanering och produktionsledning inom den tillverkande industrin.



Centrala ämnen inom datorstödd tillverkning är:

- Produktmodellering (vi lär oss använda 3D CAD programmet Autodesk Inventor)
- Design (vi lär oss arbeta systematiskt för att skapa nya och bättre produkter)
- Materialbearbetning (vi lär oss hur råmaterial formas enligt datormodell)
- Maskinlära (vi lär känna de vanliga delarna och principerna för industrimaskiner)
- Energiteknik (vi lär oss utnyttja energin på bästa sätt utan att slösa med den)
- Företagskunskap (vi lär oss hur ett framgångsrikt företag fungerar)

>>

Kontakt

Programansvarig
Kim Roos
Raseborgsvägen 9, 10600 Ekenäs
tfn 019 224 8270
kim.roos@novia.fi

[illegible]

Dagens samhälle är långt beroende av elektricitet. Inom profileringen elplanering får du en kompetens inom elplanering och installationsteknik.

- Elteknik (vi lär oss grundbegrepp inom elteknik som behövs i det övriga kurserna inom elplanering)
- Elmaskiner (vi lär oss hur en elmotor fungerar och kopplas)
- Elplanering (vi lär oss att elplanera en större byggnad eller industrianläggning)
- Installationsteknik (vi lär oss vilka regler gäller för elinstallationer)
- Fastighetsnät (vi lär oss hur moderna fastighetsnät för styrning av belysning och ventilation fungerar)
- Antennteknik (vi lär oss hur man planerar och ställer in olika antensystem)
- Belysningsteknik (vi lär oss planera belysningen så att den uppfyller dagens normer)
- Styrssystem (vi lär oss styra elmaskiner)

Som en ingenjör, från automationsteknik och IT, med profileringen elplanering kan du börja jobba i bland annat planerings-, marknadsförings- och arbetsledaruppgifter i installationsföretag, konsult- och planeringsbyråer, automations- och elplanering inom industrin.



UTBILDNINGSPROGRAMMET
FÖR AUTOMATIONSTEKNIK OCH IT



Automationsteknik och IT

Ingenjör (YH)
240 sp (4 år)
Raseborg

Kontaktuppgifter



Kim Roos
Kompetensområde: Automationsteknik och IT
Avdelningschef
Yrkehögskolan Novia
Raseborgsvägen 9
10600 Ekenäs
tfn +358 (0)19 224 8270
gsm +358 (0)44 762 3770
Kim.Roos@novia.fi



Håkan Bjurström
Kompetensområde: Konstruktionsteknik
Yrkehögskolan Novia
Raseborgsvägen 9
10600 Ekenäs
tfn +358 (0)19 224 8271
gsm +358 (0)44 762 3771
Hakan.Bjurstrom@novia.fi



Tommy Lindén
Kompetensområde: Installationsteknik
Yrkehögskolan Novia
Raseborgsvägen 9
10600 Ekenäs
tfn +358 (0)19 224 8272
gsm +358 (0)44 762 3772
Tommy.Linden@novia.fi



Ulf Lemström
Kompetensområde: Elkraftteknik
Yrkehögskolan Novia
Raseborgsvägen 9
10600 Ekenäs
tfn +358 (0)19 224 8275
Ulf.Lemstrom@novia.fi

Ansökningsinfo

YouTube: <http://www.youtube.com/NoviaAutomation>

Webbansökan: <http://www.vhansokan.fi>

Ansökningsstid: 7.3 - 12.4.2011

Tid och plats för urvalsprov: 6.6.2011, Raseborgsvägen 9, Ekenäs

Webbadress för mera info: <http://www.novia.fi>

E-post för mera info om ansökan: ansokningsbvrant@novia.fi

NOVIA

Utbildningsprogrammet för automationsteknik och IT

Ingenjör (Y11)

240 sp (4 år)

Ort: Raseborg

Inom utbildningsprogrammet för automationsteknik och IT finns det två profileringsalternativ datorstödd tillverkning och elplanering. Valet av profilering sker under studietiden efter det första studieåret. De gemensamma yrkesstudierna för båda profileringsalternativen innehåller både automationsteknik och IT.

Automationsteknikstudierna ger dig en praktisk och teoretisk yrkeskompetens inom bland annat följande ämnesområden:

- robotteknik
- programmerbara logiker
- reglerteknik

Med andra ord lär du dig hur man automatiserar en produktion eller förverkligar ett intelligent hus.

IT-studierna inom programmet omfattar grundläggande kunskaper i programmering, datanätverk och databaser, denna stödkompetens har blivit allt viktigare för en ingenjör som jobbar inom automationsteknikområdet. Med profileringsstudierna kan du antingen förkovra dina kunskaper inom datorstödd tillverkning omfattande bland annat CAD/CAM och produktionsledning eller elplanering omfattande elinstallation av och elplanering för fastigheter samt industriproduktion.



Studierna är upplagda så att de motsvarar arbetslivets behov, andelen projektstudier av yrkesstudierna är 40 % och av den totala studietiden över 20 %. Vi har lagt upp studierna så att du först lär dig teori varvat med inlämningsuppgifter, efter det följer det oftast laborationer där du praktiskt kan tillämpa den teori du lärt dig tidigare. Senare fram i studierna sammanbinds kunskaperna från de mera teoretiska kurserna till ett avslutande studerandeprojekt. Med hjälp av den projektbaserade undervisning lär du dig problemlösning, som är en central del av ingenjörens arbetsuppgifter,

samtidigt fördjupar du dina kunskaper för ditt kommande yrke.

Kontakta Kim.Roos@novia.fi för mera information om de gemensamma yrkesstudierna automationsteknik och IT eller andra frågor som berör utbildningen.

NOVIA

Profil: Datorstödd tillverkning

Inom den tillverkande industrin är datoriseringen en trend som pågått länge. Denna trend fortsätter och blir allt viktigare eftersom datatekniken hela tiden utvecklas. Företagen som utnyttjar den nyaste tekniken har goda möjligheter att konkurrera på marknaden. Den datorstödda produktionen är effektiv och håller hög kvalitet samtidigt som den är flexibel så att företaget snabbt kan svara på förändringarna i kundernas behov. Därför kan ingenjörerna som specialiserar sig på datorstödd tillverkning räkna med att de kommer att vara efterfrågade på arbetsmarknaden.



Centrala ämnen inom datorstödd tillverkning är:

- Produktmodellering (vi lär oss använda 3D CAD programmet Autodesk Inventor)
- Design (vi lär oss arbeta systematiskt för att skapa nya och bättre produkter)
- Materialbearbetning (vi lär oss hur råmaterial formas enligt datormodell)
- Maskintära (vi lär känna de vanliga delarna och principerna för industrimaskiner)
- Energiteknik (vi lär oss utnyttja energin på bästa sätt utan att slösa med den)
- Företagskunskap (vi lär oss hur ett framgångsrikt företag fungerar)

Tillsammans med studierna i automationsteknik och IT som är gemensamma för alla inom utbildningsprogrammet ger dessa ämnen en god grund för yrkeslivet. Färdigheterna tränas också i praktiken eftersom olika projekt ingår i studierna. En ingenjör från utbildningsprogrammet automationsteknik och IT med profilering datorstödd tillverkning är väl lämpad att börja jobba med produktionsplanering och produktionsledning inom den tillverkande industrin. Han kan räkna med att hans jobb är utmanande och nyskapande och att han besitter för arbetsgivaren ny och värdefull kunskap.



Studieplanen för studerande som studerar profileringen datorstödd tillverkning:

| Ämne | Studiepoäng |
|--|-------------|
| Automation och IT | |
| • Automationsteknik | 24 |
| ○ Robotteknik | 6 |
| ○ Programmerbara logiker | 6 |
| ○ Reglerteknik | 6 |
| ○ Elektronik och mätteknik | 3 |
| ○ Automationsdrifter | 3 |
| • Informationsteknik | 12 |
| ○ Programmering | 6 |
| ○ Datanätverk | 3 |
| ○ Databaser | 3 |
| • Projekt inom automationsteknik och IT | 24 |
| ○ Automationsprojekt | 12 |
| ○ IT-projekt | 12 |
| | 60 |

NOVIA

| | | |
|---|------------|------------|
| Datorstödd tillverkning | | |
| • Produktutveckling | 12 | |
| ○ Produktmodellering | 6 | |
| ○ Design | 6 | |
| • Produktionsteknik | 24 | |
| ○ Energiteknik | 6 | |
| ○ Materialbearbetning | 6 | |
| ○ Maskintära | 6 | |
| ○ Industriellt ledarskap | 6 | |
| • Projekt inom tillverkningsteknik / Arbetsplatsförlagda studier | 24 | |
| ○ Produktmodelleringsprojekt | 12/0 | |
| ○ Produktionsteknikprojekt | 12/0 | |
| ○ Arbetsplatsförlagda studier | 0/12/24 | 60 |
| Valfria studier | | |
| ○ Valfria studier | 12 | 12 |
| Grundstudier | | |
| • Språk och kommunikation | 9 | |
| ○ Svenska | 3 | |
| ○ Finska | 3 | |
| ○ Engelska | 3 | |
| • Matematik | 21 | |
| ○ Analys 1 | 3 | |
| ○ Analys 2 | 3 | |
| ○ Funktioner och ekvationer 1 | 3 | |
| ○ Funktioner och ekvationer 2 | 3 | |
| ○ Geometri och vektorer | 3 | |
| ○ Linjär algebra | 3 | |
| ○ Rapportering och statistik | 3 | |
| • Fysik | 15 | |
| ○ Mekanik och kinematik | 3 | |
| ○ Svängningar, vågrörelse och optik | 3 | |
| ○ Ellära och magnetism | 3 | |
| ○ Termodynamik och värmelära | 3 | |
| ○ Fysiklaborationer | 3 | |
| • Tvåvetenskapliga studier | 12 | |
| ○ Introduktion till högskolestudier | 6 | |
| ○ Forskningsmetodik | 3 | |
| ○ IKT | 3 | 57 |
| Praktik | | |
| ○ Arbetskydd och arbetsavtal | 3 | |
| ○ Grundpraktik | 9 | |
| ○ Yrkespraktik | 12 | |
| ○ Specialpraktik | 12 | 36 |
| Lärdomsprov | | |
| ○ Examinationsarbete | 15 | 15 |
| Sammanlagt | 240 | 240 |

(Under ett år skall studerande pålägga 60 studiepoäng)

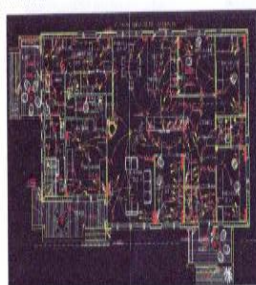
Kontakta Hakan.Bjurstrom@novia.fi för mer information om profileringen datorstödd tillverkning.

NOVIA

Profil: Elplanering

Dagens samhälle är långt beroende av elektricitet. Inom profileringen elplanering får du en kompetens inom elplanering och installationsteknik.

Centrala ämnesområden är bl.a. installationsteknik i bostadshus och industrianläggningar. Som en ingenjör, från automationsteknik och IT, med profilering elplanering kan du börja jobba i bland annat planerings-, marknadsförings- och arbetsledningsyrken i installationsföretag, konsult- och planeringsbyråer, automations- och elplanering inom industrin.



I profileringsalternativet ingår bland annat en kurs i elplanering och elinstallation. I kursen får du elplanera ett bostadshus. Vid planeringen använder vi oss av elplaneringsprogrammet CADS. Som exempel visas en elplan ritad av Mats Rosenblad. Vår elplanering begränsar sig inte endast till elplanering av bostadshus utan du kommer som exempel även lära dig att rita styrscheman för motordrifter.

Studieplanen för studerande som studerar profileringen elplanering:

| Ämne | Studiepoäng |
|--|-------------|
| Automation och IT | |
| • Automationsteknik | 24 |
| ◦ Robotteknik | 6 |
| ◦ Programmerbara logiker | 6 |
| ◦ Reglerteknik | 6 |
| ◦ Elektronik och mätteknik | 3 |
| ◦ Automationsdrifter | 3 |
| • Informationsteknik | 12 |
| ◦ Programmering | 6 |
| ◦ Datanätverk | 3 |
| ◦ Databaser | 3 |
| • Projekt inom automationsteknik och IT | 24 |
| ◦ Automationsprojekt | 12 |
| ◦ IT-projekt | 12 |
| Elplanering | |
| • Eldriftsteknik | 18 |
| ◦ Teoretisk elteknik | 6 |
| ◦ Elmaskiner | 6 |
| ◦ Eldrift | 6 |
| • Elinstallationsteknik | 18 |



| | | |
|--|---------|-----|
| ◦ Elinstallation och elplanering | 6 | |
| ◦ Fastsighetsnät och antennsystem | 3 | |
| ◦ Belysningsteknik | 3 | |
| ◦ Styrsystem | 6 | |
| • Projekt inom elteknik / arbetsplatsförlagda studier | 24 | |
| ◦ Projekt inom eldrift | 12/0 | |
| ◦ Installations-elplaneringsprojekt | 12/0 | |
| ◦ Arbetsplatsförlagda studier | 0/12/24 | 60 |
| Valfria studier | | |
| ◦ Valfria studier | 12 | 12 |
| Grundstudier | | |
| • Språk och kommunikation | 9 | |
| ◦ Svenska | 3 | |
| ◦ Finska | 3 | |
| ◦ Engelska | 3 | |
| • Matematik | 21 | |
| ◦ Analys 1 | 3 | |
| ◦ Analys 2 | 3 | |
| ◦ Funktioner och ekvationer 1 | 3 | |
| ◦ Funktioner och ekvationer 2 | 3 | |
| ◦ Geometri och vektorer | 3 | |
| ◦ Linjär algebra | 3 | |
| ◦ Rapportering och statistik | 3 | |
| • Fysik | 15 | |
| ◦ Mekanik och kinematik | 3 | |
| ◦ Svängningar, vågrörelse och optik | 3 | |
| ◦ Ellära och magnetism | 3 | |
| ◦ Termodynamik och värmelära | 3 | |
| ◦ Fysiklaborationer | 3 | |
| • Tvärvetenskapliga studier | 12 | |
| ◦ Introduktion till högskolestudier | 6 | |
| ◦ Forskningsmetodik | 3 | |
| ◦ IKT | 3 | 57 |
| Praktik | 36 | |
| ◦ Arbetskydd och arbetsavtal | 3 | |
| ◦ Grundpraktik | 9 | |
| ◦ Yrkespraktik | 12 | |
| ◦ Specialpraktik | 12 | 36 |
| Lärdomsprov | 15 | |
| ◦ Examensarbete | 15 | 15 |
| Sammanlagt | 240 | 240 |

(Under ett år skall studerande nå följande 69 studiepoäng)

Kontakta Tommy.Linden@novia.fi för mera information om profileringen elplanering.



Campus Raseborg

På Raseborgsvägen 9 i Seminarieparken ligger Yrkehögskolan Novias campus i Raseborg. På campuset finns flera byggnader, utbildningsprogrammets undervisningsutrymmen finns främst belägna i huvudbyggnaden och labbhuset.



I huvudbyggnaden finns alla utbildningsprogrammets hemrum och små grupprum där enskilda studerande eller studerandegrupper kan arbeta med uppdrag och projekt. Dessutom finns datasalar, laboratorium, fysik- och kemisal och ett tidskriftsbibliotek. Yrkehögskolan

samarbetar aktivt med näringslivet, detta samarbete syns bland annat i huvudbyggnaden där flera företag verkar sida vid sida med utbildningsverksamheten och forskningen. Yrkehögskolans bibliotek finns i anslutning till stadsbibliotek på promenadavstånd från campus.

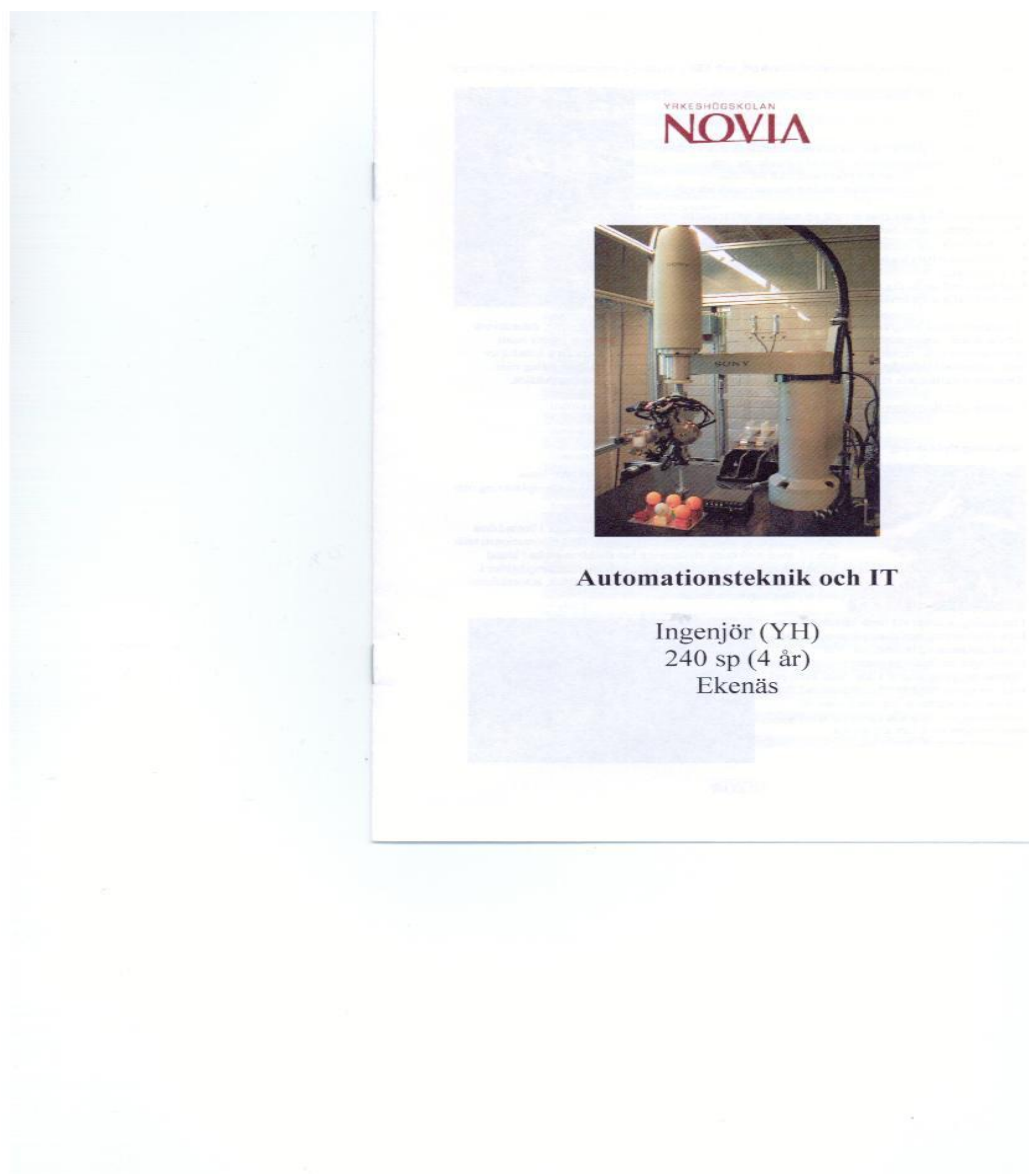
På campus finns ytterligare labbhuset som hyser de laboratorium som teknikutbildningarna utnyttjar. I huset har utbildningsprogrammet den praktiska utbildningen belägen, vi har automations-, el-, elektronik- och maskinlaboratorium i huset. Studentbostäder finns det både på campus inne i Seminarieparken och strax intill campus på Ladugårdsgatan och Ängstigen.

Kärken är studenternas hus. Här kan studenter samlas dagtid och kvällstid för att träffas och umgås, göra grupparbeten, ha möten och spela spel. Det ordnas också regelbundet olika temakvällar i Kärken. Så här upplever studerande i campus Raseborg sina studier:

- Bra stämning inom vårt utbildningsprogram.
- Det är en rätt så fin atmosfär i skola: lugnt, öppet och bra. Matsalen är stor o trivsamt.
- Det är bra att det finns en aktiv studentförening och ett kärhus dit man är välkommen! Samt en underavdelning som fixar det festliga under studietiden. Samt att det nya campuset är så trivsamt och en "ren" miljö.
- En trevlig stämning mellan studerande och lärare.
- Undervisning sker på mitt modersmål och att skolan, fast den blivit ganska stor, ännu känns hemtrevlig.



NOVIA



Utbildningsprogrammet för automationsteknik och IT

Ingenjör (YH)
240 sp (4 år)
Ort: Ekenäs

Inom utbildningsprogrammet för automationsteknik och IT finns det två inriktningalternativ datorstödd tillverkning och elplanering. De gemensamma yrkesstudierna för båda inriktningalternativen innehåller både automationsteknik och IT.

Automationsteknikstudierna ger dig en praktisk och teoretisk yrkeskompetens inom bland annat följande ämnesområden:

- robotteknik
 - programmerbara logiker
 - reglerteknik
- Med andra ord lär du dig hur man automatiserar en produktion eller förverkligar ett intelligent hus.



IT-studierna inom programmet omfattar grundläggande kunskaper i programmering, datornätverk och databaser, denna stödkompetens har blivit allt viktigare för en ingenjör som jobbar inom automationsteknikområdet. Med inriktningsstudierna kan du antingen förkovra dina kunskaper inom datorstödd tillverkning omfattande bland annat CAD/CAM och produktionsledning eller elplanering omfattande elinstallation och -planering för fastigheter och industriproduktion.

Kontakta Kim.Roos@novia.fi för mera information.

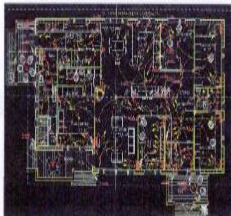
Inriktning elplanering



Dagens samhälle är långt beroende av elektricitet. Inom inriktningen elplanering får du en kompetens inom elplanering och installationsteknik.

Centrala ämnesområden är bl.a. installationsteknik i bostadshus och industrianläggningar. Som en ingenjör, från automationsteknik och IT, med inriktning elplanering kan du börja jobba i bland annat planerings-, marknadsförings- och arbetsledningsuppgifter i installationsföretag, konsult- och planeringsbyråer, automations- och elplanering inom industrin.

I inriktningalternativet ingår bland annat en kurs i elplanering och elinstallation. I kursen får du elplanera ett bostadshus. Vid planeringen använder vi oss av elplaneringsprogrammet Cads. Som exempel visas en elplan ritad av Mats Rosenblad. Vår elplanering begränsar sig inte endast till elplanering av bostadshus utan du kommer som exempel även lära dig att rita styrscheman för motordrifter.



NOVIA

Studieplanen för inriktningen elplanering är:

| Ämne | Studiepoäng |
|--|-------------|
| Elplanering | |
| Eldriftsteknik | |
| Teoretisk elektronik | 6 |
| Elmaskiner | 6 |
| Eldrift | 6 |
| Projekt inom eldrift (arbetsplatsförlagda studier) | 6 |
| Elinstallations-teknik | |
| Elplanering och elinstallation | 6 |
| Fastighetsnät och antenssystem | 3 |
| Belysningsteknik | 3 |
| Styrsystem | 6 |
| Installationsprojekt (arbetsplatsförlagda studier) | 6 |
| Automation och IT | |
| Automations-teknik | |
| Robotteknik | 6 |
| Programmerbara logiker | 6 |
| Reglerteknik | 6 |
| Elektronik och mätteknik | 3 |
| Automationsdrifter | 3 |
| Automationsprojekt | 12 |
| Informations-teknik | |
| Programmering | 6 |
| Datornätverk | 3 |
| Databaser | 3 |
| Valfria studier | |
| Valfria studier | 12 |
| Grundstudier | |
| Språk och kommunikation | |
| Svenska | 3 |
| Finska | 3 |
| Språktest i finska | 0 |
| Engelska | 3 |
| Engelska för automationsingenjörer | 3 |
| Matematik | |
| Matematik 1 | 6 |
| Matematik 2 | 6 |
| Matematik 3 | 6 |
| Rapportering | 3 |
| Fysik | |
| Fysik 1 | 6 |
| Fysik 2 | 3 |
| Elfysik | 3 |
| Fysiklaborationer | 3 |
| Tvårvetenskapliga studier | |
| Studiefärdigheter och professionell tillväxt | 3 |
| Hållbar utveckling | 3 |
| Forskningsmetodik | 3 |
| IKT | 3 |
| Företagsamhet | |
| Entreprenörskap | 3 |
| Projekt | 3 |
| Organisation och ledarskap | 3 |
| Praktik | |

NOVIA

| | |
|-----------------------------|------------|
| Arbetskydd och arbetsavtal | 3 |
| Grundpraktik | 9 |
| Yrkespraktik | 12 |
| Specialpraktik | 12 |
| Arbetsplatsförlagda studier | 12 |
| Lärdomsprov | |
| Examensarbete | 15 |
| Mognadsprov | 0 |
| Sammanlagt | 240 |

(Under ett år skall studerande påläsa 90 studiepoäng)

Kontakta Tommy.Linden@sydvast.fi för mera information.

Inriktning datorstödd tillverkning

Inom den tillverkande industrin är datoriseringen en trend som pågått länge. Denna trend fortsätter och blir allt viktigare eftersom datatekniken hela tiden utvecklas. Företagen som utnyttjar den nyaste tekniken har goda möjligheter att konkurrera på marknaden. Den datorstödda produktionen är effektiv och håller hög kvalitet samtidigt som den är flexibel så att företaget snabbt kan svara på förändringarna i kundernas behov. Därför kan ingenjörerna som specialiserar sig på datorstödd tillverkning räkna med att de kommer att vara efterfrågade på arbetsmarknaden.



Centrala ämnen inom datorstödd tillverkning är

- Produktmodellering (vi lär oss använda 3D CAD programmet Autodesk Inventor)
- Design (vi lär oss arbeta systematiskt för att skapa nya och bättre produkter)
- Materialbearbetning (vi lär oss hur råmaterial formas enligt datormodell)
- Maskinlära (vi lär känna de vanliga delarna och principerna för industrimaskiner)
- Energiteknik (vi lär oss utnyttja energin på bästa sätt utan att slösa med den)
- Företagskunskap (vi lär oss hur ett framgångsrikt företag fungerar)



Tillsammans med studierna i automationsteknik och IT som är gemensamma för alla inom utbildningsprogrammet ger dessa ämnen en god grund för yrkeslivet. Färdigheterna tränas också i praktiken eftersom olika projekt ingår i studierna. En ingenjör från utbildningsprogrammet automationsteknik och IT med inriktning datorstödd tillverkning är väl lämpad att börja jobba med produktionsplanering och produktionsledning inom den tillverkande industrin. Han kan räkna med att hans jobb är utmanande och nyskapande och att han besitter för arbetsgivaren ny och värdefull kunskap.

NOVIA

Studieplanen för inriktningen datorstödd tillverkning är:

| Ämne | Studiepoäng |
|--|-------------|
| Datorstödd tillverkning | |
| Produktutveckling | |
| Produktmodellering | 6 |
| Design | 6 |
| Produktmodelleringsprojekt (arbetsplatsförlagda studier) | 12 |
| Produktionsteknik | |
| Materialbearbetning | 6 |
| Maskinlära | 6 |
| Energiteknik | 6 |
| Industriellt ledarskap | 6 |
| Automation och IT | |
| Automationsteknik | |
| Robotteknik | 6 |
| Programmerbara logiker | 6 |
| Reglerteknik | 6 |
| Elektronik och matematik | 3 |
| Automationsdrifter | 3 |
| Automationsprojekt | 12 |
| Informationsteknik | |
| Programmering | 6 |
| Datansverk | 3 |
| Databaser | 3 |
| Valfria studier | |
| Valfria studier | 12 |
| Grundstudier | |
| Språk och kommunikation | |
| Svenska | 3 |
| Finska | 3 |
| Språktest i finska | 0 |
| Engelska | 3 |
| Engelska för automationsingenjörer | 3 |
| Matematik | |
| Matematik 1 | 6 |
| Matematik 2 | 6 |
| Matematik 3 | 6 |
| Rapporterering | 3 |
| Fysik | |
| Fysik 1 | 6 |
| Fysik 2 | 3 |
| Erfysik | 3 |
| Fysiklaborationer | 3 |
| Tjänstefärdigheter | |
| Studiefärdigheter och professionell tillväxt | 3 |
| Hållbar utveckling | 3 |
| Forskningsmetodik | 3 |
| IKT | 3 |
| Företagsamhet | |
| Entreprenörskap | 3 |
| Projekt | 3 |
| Organisation och ledarskap | 3 |
| Praktik | |
| Arbetskydd och arbetsavtal | 3 |
| Grundpraktik | 9 |
| Yrkespraktik | 12 |

NOVIA

| | |
|-----------------------------|------------|
| Specialpraktik | 12 |
| Arbetsplatsförlagda studier | 12 |
| Lärdomsprov | |
| Examinensarbete | 15 |
| Mognadsprov | 0 |
| Sammanlagt | 240 |

(Under ett år skall studerande belägga 60 studiepoäng)

Kontakta Hakan.Bjurstrom@svdvast.fi för mera information.

Campus Ekenäs

På Raseborgsvägen 9 i Seminariparken ligger Yrkeshögskolan Novias campus i Ekenäs. På campuset finns flera byggnader, utbildningsprogrammets undervisningsutrymmen finns främst belägna i huvudbyggnaden och labbhuset.

I huvudbyggnaden finns alla de åtta utbildningsprogrammets hemrum och små grupper där enskilda studerande eller studerandegrupper kan arbeta med uppdrag och projekt. Dessutom finns datasalar, laboratorium, fysik- och kemisal och ett tidskriftsbibliotek. Yrkeshögskolan samarbetar aktivt med näringslivet, detta samarbete syns bland annat i huvudbyggnaden där flera företag verkar sida vid sida med utbildningsverksamheten och forskningen. Yrkeshögskolans bibliotek finns i anslutning till Ekenäs stadsbibliotek på promenadavstånd från campus.

På campus finns ytterligare labbhuset som hyser de laboratorier som teknikutbildningarna utnyttjar. I huset har utbildningsprogrammet den praktiska utbildningen belägen, vi har automations-, el-, elektronik- och maskinlaboratorium i huset.



Kärken är studenternas hus. Här kan studenter samlas dagtid och kvällstid för att träffas och umgås, göra grupparbeten, ha möten och spela spel. Det ordnas också regelbundet olika temakvällar i Kärken.



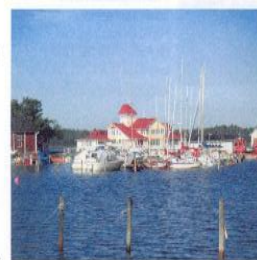
NOVIA

Så här upplever studerande i Yrkeshögskolan Novia sina studier:

- Eftersom skolan inte är speciellt stor så får man enklare hjälp och information. "Hemtvärligt" med andra ord.
- Stämningen inom vårt UP.
- Det är en rätt så fin atmosfär i skola: lugnt, öppet och bra. Matsalen är stor o trivsamt.
- Att det finns en aktiv studentförening och ett kårhus dit man är välkommen! Samt en underavdelning som fixar det festliga under studietiden! Samt att det nya campuset är så trivsamt och en "ren" miljö!
- En trevlig stämning mellan studerande och lärare.
- Undervisning sker på mitt modersmål och att skolan, fast den blivit ganska stor, ännu känns hemtrevlig.

Ekenäs som studiestad

Ekenäs är en lugn och vacker stad belägen vid havet med ca 14000 invånare. Här finns förutom utbildningsprogrammets studerande ungefär 500 naturbruks-, teknik och företagsekonomistuderande. Ekenäs är ett utmärkt alternativ för den som vill studera och bo nära naturen. Det finns goda förutsättningar för att idka sport och friluftsliv. Simhallen finns alldeles intill campus och mitt emot simhallen ligger fotbollsplanen där man vintertid kan spela ishockey och där det varje höst ordnas välsködd höstmarknad. Ute i Västerby ett par kilometer från staden är Hangöhallet finns en fotbollshall och Västerby skidcentrum. Här håller också skytte- och bågskytteföreningarna till. I Formis intill infarten till staden finns ett gym som studerande besöker. Mera om Ekenäs och alla de möjligheter till givande studieliv som staden och dess näringsliv erbjuder finns på <http://www.ekenas.fi>.



Studentbostäder finns det både på campus inne i Seminariparken och strax intill campus på Ladugårdsgatan och Ångstigen.

I Ekenäs är det lätt att ta sig fram till fots eller på cykel. Det finns flera stora butiker i staden och de ligger i princip inom promenadavstånd. I staden finns även två biografier och några krogar som studerande brukar besöka.

NOVIA

Kontaktuppgifter



Håkan Bjurström
Kompetensområde: Konstruktionsteknik
Examinationsvarig
Yrkehögskolan Novia
Raseborgsvägen 9
10600 Ekenäs
tfn +358 (0)19 222 7253
gsm +358 (0)44 782 7253
Hakan.Bjurstrom@sydvast.fi



Tommy Lindén
Kompetensområde: Installationsteknik
Examinationsvarig
Yrkehögskolan Novia
Raseborgsvägen 9
10600 Ekenäs
tfn +358 (0)19 222 7262
gsm +358 (0)44 782 7262
Tommy.Linden@sydvast.fi



Ulf Lemström
Kompetensområde: Elkraftteknik
Tumslärare
Yrkehögskolan Novia
Raseborgsvägen 9
10600 Ekenäs
tfn +358 (0)19 222 7261
Ulf.Lemstrom@sydvast.fi



Kim Roos
Kompetensområde: Automations- och informationsteknik
Programchef
Yrkehögskolan Novia
Raseborgsvägen 9
10600 Ekenäs
tfn +358 (0)19 222 7266
Kim.Roos@novia.fi

Ansökningsinfo

Webbansökan: <http://www.yhansokan.fi>
Ansökningsstid: 25.3-11.4.2008
Tid och plats för urvalprov: fredag 6.6.2008, Raseborgsvägen 9, Ekenäs.
Webbadress för mera info: <http://www.novia.fi>
E-post för mera info om ansökan: ansokningsbyran@novia.fi